

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Гринько Виктория Алексеевна**

**Инновационные практики российской фэшн-журналистики**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
профессор, доктор филологических наук

С. И. Сметанина

Кафедра теории журналистики

и массовых коммуникаций

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                                                          | 3  |
| Глава 1. Динамика развития фэшн-журналистики .....                                                     | 7  |
| 1.1. Развитие российских изданий о моде: историко-культурологический аспект .....                      | 7  |
| 1.2. Понятийный аппарат фэшн-изданий.....                                                              | 15 |
| 1.3. Инновационные изменения в контенте и позиционировании современных изданий о моде.....             | 20 |
| Глава 2. Современные форматы фэшн-изданий .....                                                        | 41 |
| 2.1. Основные модели российских изданий о моде (на примере «Buro 24/7», «The Blueprint» и «Elle»)..... | 41 |
| 2.2. Особенности контента современных фэшн-изданий: жанровое разнообразие и стилевые черты.....        | 48 |
| 2.3. Социальные сети как способ распространения контента .....                                         | 63 |
| Заключение .....                                                                                       | 71 |
| Список использованной литературы.....                                                                  | 75 |
| Приложения .....                                                                                       | 81 |

## ВВЕДЕНИЕ

Целесообразность анализа фэшн-изданий в структуре средств массовой информации долгое время оставалась под вопросом и вызвала ряд споров среди экспертов. Исследователи теории журналистики по-разному оценивали значение глянцевого издания, многие эксперты отмечали их несерьезный характер, делая акцент на развлекательности и рекламности, и недооценивали роль фэшн-журналов и их воздействие на аудиторию.

Однако глянцевые журналы, фэшн-порталы и модная журналистика в целом имеют ряд важных особенностей, позволяющих судить о них как о важной структуре современных СМИ наряду с общественно-политическими и экономическими изданиями. Так, эти типы изданий охватывают большую часть аудитории, оказывают существенное влияние на ее психологию, мировоззрение, отношение к широкому кругу вопросов, а также определяют культуру потребления, рассказывая о различных сторонах жизни современного человека. Один из ключевых аспектов, который беспокоит многих исследователей и заставляет фундаментально анализировать издания о моде, заключается в том, что такие журналы или онлайн-ресурсы создают особый образ современного человека, рассматривая многие бытовые вопросы через призму определенного типа поведения. Это оказывает прямое влияние на читателя, а значит, требует качественного анализа.

Важной характеристикой данного контента в совокупном комплексе СМИ является и то, что издания о моде охватывают как массовую аудиторию, информируя ее по широкому кругу вопросов, так и элитарную, рассказывая об определенных аспектах сферы высокой моды и глубже погружая читателя в нюансы функционирования индустрии. Это говорит о всеобъемлющем характере воздействия изданий о моде на аудиторию, а также о широкой заинтересованности со стороны читателей в потреблении этой продукции.

С массовым распространением интернет-технологий структура рынка модной прессы стала кардинально меняться. Когда-то фэшн-журналистику отождествляли исключительно с глянцевыми печатными периодическими изданиями, рассчитанными преимущественно на женскую аудиторию, однако теперь структура СМИ сферы моды рассматривается гораздо шире. Современные тенденции, связанные с активным взаимопроникновением новых технологий в жизнь человека, заставляют средства массовой информации подстраиваться под текущие настроения аудитории, привычки и наиболее удобные форматы взаимодействия и получения информации. Это привело к тому, что с начала XXI века стали происходить коренные изменения в позиционировании фэшн-изданий, в подходе к отбору ими информации, к подаче материалов, ракурсе освещения тем, очевидно также качественное изменение их контента. Несмотря на отчасти неустойчивое положение многих изданий на современном медиарынке, издатели ищут новые способы вовлечения аудитории как к печатной версии, так и к онлайн-платформе, мобильно подстраиваясь под различные интересные для аудитории форматы.

**Актуальность** данного исследования заключается в необходимости выявления типологических изменений в сфере СМИ о моде и стиле жизни в современный период, который характеризуется массовым распространением интернет-технологий и быстрой модификацией медиарынка. Активное развитие сетевых диджитал-изданий, появление информационных ресурсов и площадок в блогосфере, взаимодействующих с широкой аудиторией, привело к тому, что издателям традиционных медиа требуется более оперативно реагировать на все тенденции, происходящие не только в сфере моды и СМИ, но и в смежных областях. Поэтому необходимо провести анализ тенденций и изменений, затронувших СМИ о моде, что позволит сформировать представление о том, какие модификации могут затронуть

сферу медиарынка в ближайшее время, и тем самым прогнозировать дальнейшие трансформации.

**Новизна** исследовательской работы связана с попыткой выявить наиболее важные и глобальные изменения, которые затронули традиционные медиа в эпоху развития диджитал-технологий и определить, какие форматы приживаются на современном российском медиарынке.

**Объектом** исследования выступили российские и зарубежные фэшн-издания, функционирующие в современном медиаполе.

В качестве **предмета** исследования были выбраны функциональные особенности контента современных изданий.

**Цель** работы – выявить инновационные методы работы фэшн-журналистов и определить степень влияния зарубежных медиа-тенденций на российские СМИ о моде.

**Задачи** исследования обусловлены целью работы:

- определить понятийный аппарат фэшн-журналистики, выявить историко-культурологический контекст и обозначить ключевые этапы развития фэшн-изданий;
- проанализировать функциональные, тематические и визуальные особенности новых медиа о моде;
- изучить статистические данные исследовательских компаний об аудитории издательских домов и журналов о моде;
- исследовать ключевые тенденции в сфере рекламы, размещаемой на сайтах о моде, а также выявить способы продвижения контента в социальных сетях;

В качестве **методов исследования** выступают общенаучные методы, такие как исторический и теоретический анализ, метод типологического анализа. Среди эмпирических методов был выбран сравнительно-типологический анализ.

**Теоретической базой** послужили работы российских и зарубежных исследователей журналистики, таких как Л. А. Дергунова, Л. Р. Дускаева, С. Г. Корконосенко, Т. Л. Мурза и других. Анализируя современные этапы развития женских глянцевого изданий и онлайн-платформ, мы опирались на исследования В. В. Боннер-Смеюха и Е. Ю. Коломийцевой, которые поэтапно проследили развитие женских печатных изданий. Н. Н. Мироненко, Н. А. Сиверина подробно изложили новые способы распространения контента о моде и тенденции развития журнального рынка, а Ю. Ш. Байджанова, Э. Р. Каюмова и А. С. Малютин выделили ключевые особенности языка глянцевого изданий и их влияние на восприятие читателями.

**Эмпирическая база** включает в себя публикации изданий «Buro 24/7», «The Blueprint» и «Elle» за 2017–2018 гг.

**Структура работы.** Исследование состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе рассматриваются основные понятия фэшн-журналистики, определяется исторический контекст и выделяются основные этапы развития современных фэшн-изданий. Также анализируются новые инновационные практики, ранее не свойственные фэшн-изданиям, и определяются актуальные способы продвижения контента в сфере средств массовой информации о моде и стиле жизни.

Вторая глава содержит в себе практическое исследование массового российского издания «Elle», портала о моде «Buro 24/7» и специализированного издания «The Blueprint».

## ГЛАВА 1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ФЭШН-ЖУРНАЛИСТИКИ

### 1.1. Развитие российских изданий о моде: историко-культурологический аспект

Издания о моде имеют богатую историю, и современные форматы, в том числе российские, во многом опираются на модели журналов, разработанные несколько веков назад. Первые модные журналы начали появляться во Франции еще в XVII веке: в 1679 году в Лионе начал выходить небольшой литературно-критический журнал «*Mercure galant dedie a Monseigneur Le Dauphin*» (фр. «Галантный Меркурий»). В России первым прототипом современных изданий можно считать журнал Н. И. Новикова, который в 1779 году открыл в Петербурге «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета», состоящее из двух разделов: проза и поэзия. Эти и другие издания (к примеру, «Дамский журнал», «Модный вестник», «Модный магазин», «Женщина») кардинально отличались от общепринятых современных форматов женских журналов, однако некоторые точки пересечения всё же имелись: как правило, они содержали кулинарные советы, переводные материалы из французских изданий, анекдоты, эпиграммы и сплетни. Большую часть изданий такого формата занимали выкройки и иллюстрации с описанием модных по тем временам образов, также переведенных штатным переводчиком в России.

Одним из первых изданий в России, на страницах которого публиковались цветные изображения, стал «Дамский журнал» (1823–1833 гг.). Каждый его выпуск завершался крупной иллюстрацией с подробным описанием дамского туалета. Стоит отметить, что дворянки начали интересоваться парижскими модами и в целом больше ориентировались на западные источники. Этим и объяснялась такая популярность «Дамского

журнала» и довольно низкий спрос на его предшественников. Новаторством можно считать и систему жанров в женских журналах того времени, которая во многом определила будущие направления прессы. К примеру, «Дамский журнал» публиковал модные репортажи. В одном из выпусков корреспондент писал: «Париж. В спектаклях видят много черных бархатных шляп, тисненых и гладких, с розовыми очень короткими перьями»<sup>1</sup>. Помимо этого, главный редактор П. И. Шаликов выбрал нейтральную позицию по отношению к власти и не публиковал материалы, которые могли бы вызвать в обществе резонанс, что также позволило ему избежать цензуры. Однако уже через полгода свое недовольство выразил князь Александр Голицын, министр народного просвещения, которому не понравилось, что на страницах журнала публиковались анекдоты и «дамские неглиже с кружевами»<sup>2</sup>.

Издания нового типа начали появляться в России только с 80-х годов XX века. Этот период характеризуется окончанием так называемой «эпохи застоя» и началом перестройки. Женские журналы теряют общественно-политический уклон, формируя новый тип читательницы: теперь к образу сильной советской труженицы добавляется образ матери и хранительницы домашнего очага. Это определило появление новых рубрик и расширение тематического поля в пользу практических советов и бытовых рекомендаций. На страницах журналов появляются материалы по домоводству, психологии и воспитанию детей. Наибольшие тиражи имели издания «Моды сезона», который издавался Министерством легкой промышленности и с 1987 года стал выходить в формате бюллетеня, а также

---

<sup>1</sup> Ворошилова С. Дамское счастье: О чем писали женские журналы в Царской России // Bird in Flight: сетевой журн. 2016. URL: [goo.gl/2VnazG](http://goo.gl/2VnazG) (дата обращения: 02.10.2017).

<sup>2</sup> Маевская А. В. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа: российская практика: Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. С. 45.



ежеквартальный журнал Общесоюзного дома моделей одежды «Кузнецкий мост, 14»<sup>3</sup>.

Отдельно стоит отметить издание «Рижские моды», которое выпускал Дом моделей Риги. В то время Рига была самым европейским среди советских городов, за что в довоенное время называлась «маленьким Парижем»<sup>4</sup>. Отличительными особенностями этого издания являлись его композиционно-графическая модель и инновационный по тем временам визуальный ряд. Главным редактором была дизайнер Ольга Грохольцева.

Также в этот период набирает популярность специализированный журнал «Стиль», ориентированный в первую очередь на представителей сферы легкой промышленности<sup>5</sup>. Этот журнал является одной из самых знаковых попыток создать издание для профессиональной аудитории, которое базировалось именно на информации о состоянии отечественной индустрии моды и выявляло тенденции на советском рынке, а не на зарубежном.

Одним из важнейших событий в российской женской прессе стал выход русскоязычной версии немецкого журнала «Burda Moden», который увидел свет 8 марта 1987 года. Все 100 000 экземпляров были раскуплены, а позже передавались из рук в руки тем, кто не успел его приобрести. «Burda» вызывала ажиотаж еще до официального появления в СССР, когда среди любителей моды тиражировались выпуски на немецком языке. Модельеры могли оформлять подписку на издание через свои предприятия. Журнал выпускался с одобрения Раисы Горбачевой, которая рассматривала издание как новый виток демократизации советских женщин<sup>6</sup>. Это событие стало настоящим прорывом, так как издание было одним из первых зарубежных

<sup>3</sup> История женских журналов в России: журналистика советского периода // Энциклопедия моды. 2013. URL: [goo.gl/HCK1UR](http://goo.gl/HCK1UR) (дата обращения: 24.03.2018).

<sup>4</sup> Шевардина Е. Женские журналы мод в России // LiveJournal [Электронный ресурс]. URL: <https://e-shevardina.livejournal.com/9544.html> (дата обращения: 24.03.2018).

<sup>5</sup> Маркелов К. В. Мода и журналистика. М., 2002. С. 38.

<sup>6</sup> История женских журналов в России: журналистика советского периода... .

журналов, которое можно было распространять на территории СССР. Журнал моментально завоевал популярность среди женщин благодаря красочным фотографиям и выкройкам в натуральную величину элегантной, модной и практичной одежды. Кроме того, стоимость оставалась невысокой: было решено сократить количество страниц и использовать бумагу более низкого качества, что позволяло сделать журнал доступным для широкой аудитории.

Несмотря на огромный ажиотаж, проблемы у издания всё же были. Помимо выкроек в натуральную величину, в журнале публиковались разнообразные рецепты, многие из ингредиентов которых были недоступны советским семьям. Аудитория высказывала недовольство, но редакторы были бессильны и, переводя немецкие тексты, могли лишь заменить некоторые продукты на те, которые возможно было приобрести в СССР. К примеру, киви часто заменяли на фейхоа, так как этот продукт был более доступен<sup>7</sup>.

На постсоветском пространстве ввиду всеобщей глобализации средств массовой информации, а также кардинальных изменений в экономической и политической системах и введением рыночных отношений появляется огромное количество глянцевого журналов, которые являлись русскоязычными аналогами зарубежной прессы. Как отмечает В. В. Смеюха, многомиллионная рабоче-крестьянская женская аудитория, сформированная партийной прессой, перестала существовать, так как, во-первых, менялся социальный портрет самой аудитории, во-вторых, количественный рост женских журналов приводил к их конкуренции, что побуждало прессу к изучению характера потенциальных потребителей, выделению отдельных групп читателей, формированию собственных

---

<sup>7</sup> Лениздат.ру. Михаил Лежнев: «“Бурду” в России разрешила Раиса Горбачева» // Лениздат.ру: сетевой журн. 2007. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1048074> (дата обращения: 29.11.2017).

программ в соответствии с информационными запросами аудиторных сегментов<sup>8</sup>. Именно для этих целей в 1993 году создается Лига женских и семейных изданий России.

Появление ежемесячных глянцевого журналов с хорошим качеством полиграфии обуславливается как высоким уровнем потребительского спроса, так и заинтересованностью со стороны рекламодателей. Именно в 90-е в структуре российского медиарынка появляются крупные издательства, такие как «Conde Nast», «Hubert Shkulev Media» и «Sanoma Independent Media», развернувшие сеть крупнейших массовых журналов для различной аудитории.

Яркие иллюстрированные печатные издания транслировали определенный образ жизни, показывая, из чего именно состоят будни современного человека, формируя определенное мировоззрение современниц. Тематика выпусков новых изданий во многом опиралась на стереотипизацию и создание определенных гендерных образов в СМИ.

В марте 1992 года группой голландских издателей был основан один из крупнейших игроков на российском рынке фэшн-журналистики – издательский дом «Sanoma Independent Media» (с 1992 года до 2005 года – «Independent Media», с 2005 года до 2011 года – «Independent Media Sanoma Magazines»). В 1994 году он получил лицензию на издание женских, мужских и семейных глянцевого журналов и в этом же году начал выпуск первого в России глянцевого журнал «Cosmopolitan». На вопрос о том, почему издание запустилось именно в этом году, бывший генеральный директор издательского дома отметила: «Тогда стало ясно, что экономически Россия готова к женскому глянцу. Проезжая по Тверской, можно было видеть первые открывшиеся в столице бутики. Пришли рекламодатели – это было самое важное: такие издания, как «Cosmopolitan»,

---

<sup>8</sup> Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект: монография / В. В. Смеюха. Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. С.125.

не живут за счет тиража»<sup>9</sup>. Издание произвело ажиотаж среди читательниц благодаря сенсационному и провокационному тематическому наполнению, простому и понятному языку изложения, неожиданным и волнующим читательниц вопросам и проблемам, которые ранее широко не освещались, а также близостью к своей целевой аудитории, что было характерно для изданий типа «журнал-подруга». Тираж первого номера, по словам главного редактора Эллен Фербеек, был выкуплен за несколько часов. Тогда же впервые в истории российской журналистики издание имело приложение-продукцию рекламодателя в виде косметических пробников, что заинтересовало аудиторию и повысило продажи журнала. Позже данный вид нативной рекламы стали использовать другие издания. Мартовский номер 2005 года вошел в русскоязычную версию «Книги рекордов Гиннеса» за самый высокий тираж среди российских и европейских гляцевых журналов – 1 миллион экземпляров<sup>10</sup>.

В отличие от общепринятой системы, действующей до появления новых СМИ, издателями журналов теперь могли выступать не только редакционные коллективы журналистов, но также издательские дома, акционерные общества, рекламные компании и фирмы. В это время происходит модернизация типологической системы: теперь в центре внимания редакторов не деятельность женщины в структуре общества, а ее внутренний мир, интересы и проблемы, внутрисемейные отношения. Была разработана новая концепция изданий: «журнал-подруга»<sup>11</sup>. К ним можно отнести журнал «Лиза», выпуск которого начался в 1995 году издательством «Бурда». Тематическое наполнение журнала полностью отражало

---

<sup>9</sup> Вельмакина А. Интервью. Елена Мясникова: «Я не успела бы увидеть рассвет digital в Independent Media» // Buro 24/7: сетевой журн. 2014. URL: <https://www.buro247.ru/personality/interviewheroes/elena-myasnikova.html> (дата обращения: 02.02.2018).

<sup>10</sup> Cosmopolitan Russia // Энциклопедия моды [Электронный ресурс]. 2013. URL: [goo.gl/YSKni7](http://goo.gl/YSKni7) (дата обращения: 02.02.2018).

<sup>11</sup> Смеюха В. В. Отечественные женские журналы... С.125.

потребности семейной женщины-домохозяйки: советы о том, как организовать свой быт, рецепты, статьи о воспитании детей, подробности из жизни звезд и кроссворды. Подобную концепцию реализуют и журналы «Домашний очаг», «Караван историй», «Полезные советы», «Планета женщины», «Шитье и крой».

Совершенно другой образ женщины транслировали издания, которые исследователь В. В. Смеюха относит к типам элитарных<sup>12</sup>. К ним принадлежат крупные глянцевого издания, целевой аудиторией которых являются обеспеченные читатели со средним и высоким уровнями дохода: «Elle» (1996 год, «Hearst Shkulev media»), «Marie Claire» (1997, «Hearst Shkulev media»). Также в 1996 году выходит российский аналог популярного западного издания «Harper's Bazaar», который популяризовал богемный стиль жизни и рассказывал о закрытых мероприятиях и светских раутах, новинках высокой моды, вернисажах и курортах класса люкс. Сейчас издательский дом «Hearst Shkulev media» выпускает журналы «Elle», «ElleGirl», «Elle Decoration», «Maxim», «Marie Claire», «Счастливые родители», «Psychologies», «Departures», «Антенна-Телесемь», «StarHit», «Вокруг Света», «Woman's Day», «Woman.ru»<sup>13</sup>.

В 2001 году издательский дом «Hubert Burda Media», который становится новым владельцем журнала «Burda», начинает запуск молодежного издания «Oops!», которое просуществовало до июля 2016 года. Формат журнала привлекал читателей тем, что первое время на обложки помещали фотографии простых девушек, а внутри издания – их личные истории. Но в 2005 году было принято решение ставить на обложки фотографии медийных персон, что увеличивало покупательский спрос на издание.

---

<sup>12</sup> Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект... . С.206.

<sup>13</sup> О компании [Электронный ресурс] // Hearst Shkulev Media [сайт]. URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/about/history> (дата обращения: 28.02.2018).

Издательство «Conde Nast» открыло представительство в России в 1998 году, и уже в сентябре этого же года вышел первый выпуск журнала «Vogue Russia», возглавляемый Аленой Долецкой. Ранее она занимала должность директора по связям с общественностью Британского Совета в России. По информации «Tadviser», издательский дом занимает пятую часть рекламного рынка среди глянцевого журналов (2009 г. – 21%). Ежемесячная совокупная аудитория журналов «Condé Nast» в Москве («Vogue», «GQ», «AD», «Glamour») – более 600 тысяч читателей, в России («Vogue», «GQ», «Glamour») – почти 3 млн человек<sup>14</sup>.

В 2013 году на российский медиарынок выходит французский издательский дом «Les Editions Jalou», открыв собственное представительство. В первую очередь целью присутствия был перезапуск российской версии журнала «L'Officiel», который ранее выпускал издательский дом «Парлан». Главным редактором была назначена Ксения Горбачёва, которая пришла на смену Эвелине Хромченко. Российская версия была адаптацией зарубежного журнала, полностью контролировалась французским представительством и выходила десять раз в год. Позже журнал издавался медиахолдингом «Artcom Media Group». Также в 2013 году возобновился выпуск журнала о моде, искусстве, дизайне и архитектуре «Numero», который являлся новым проектом того же издательского дома. Первым главным редактором стал шеф-редактор американской версии журнала «Vogue» и фэшн-консультант Андре Леон Телли.

С 2000 года в медиасфере также появляются издания, направленные на профессиональную подготовленную аудиторию, заинтересованную в новостях и аналитических материалах об индустрии моды и лёгкой промышленности. Появляется русскоязычная версия «FashionUnited» –

---

<sup>14</sup> Conde Nast // Tadviser: сетевой журн. 2010. URL: <http://tadviser.ru/a/69906> (дата обращения: 28.02.2018).

интернет-портала для профессиональной аудитории, работающей в сфере легкой промышленности и моды: менеджеров, дизайнеров, байеров, владельцев бизнеса. Большая часть контента сайта ориентирована на российскую индустрию.

В 2014 году открылось модное информационное агентство «So Serious Fashion». Издание позиционирует себя как портал, посвященный индустрии моды в России и рассчитанный на аудиторию, которая интересуется состоянием отечественной промышленности. Портал оказывает поддержку российским дизайнерам, проводя профильные мероприятия, мастер-классы и конференции. Отличительной чертой издания является то, что в его контенте отсутствуют новости о зарубежной моде, и внимание читателя концентрируется исключительно на местных новостях.

## **1.2. Понятийный аппарат фэшн-изданий**

Для качественного анализа современных тенденций и путей развития модных изданий необходимо дать определение понятию фэшн-журналистика. Несмотря на долгую историю развития, четкого определения, которое бы отражало в том числе современные тенденции и направления сферы, исследователи журналистики пока не разработали. О. Ю. Гурова отмечает, что «особенности понимания моды во многом обусловлены социально-экономическими характеристиками обществ, в рамках которых формировалась каждая из концепций»<sup>15</sup>.

К. В. Маркелов в учебном пособии «Мода и журналистика» определяет понятие фэшн-журналистики узко, также отмечая, что к единому

---

<sup>15</sup> Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций / О. Ю. Гурова // СОЦИС. Социологические исследования: Научный и общественно-политический журнал РАН. – 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf> (дата обращения: 27.11.17).

мнению о точном определении понятия эксперты еще не пришли. Исследователь относит к модной журналистике издания, которые полностью (или преимущественно) посвящены освещению этой сферы: «Vogue», «Harper's Bazaar», «L'Officiel» и другие. Они составляют первую категорию изданий. Ко второй категории автор относит те печатные и онлайн-издания, в которых моде отведен определенный раздел или которые затрагивают эти темы в том числе. К ним можно отнести журналы «Elle», «SNC», «Cosmopolitan», «Marie Claire». Первый тип исследователь также делит на издания общей тематики и узкоспециализированной. Помимо этого, К. В. Маркелов выделяет интернет-версии печатных изданий (такие версии имеют практически все ведущие отечественные и зарубежные журналы мод) и собственно интернет-журналистику, представленную многочисленными независимыми сайтами о моде<sup>16</sup>.

Поскольку многие современные фэшн-издания функционируют в цифровой среде, формируя современный медиарынок порталов о моде, необходимо также определить понятие «новые медиа». Исследователи понимают их как «все виды традиционных медиа, содержание которых может быть потенциально представлено в сети Интернет»<sup>17</sup>.

Н. А. Лапик выделяет принципиальное отличие российской фэшн-журналистики от зарубежной<sup>18</sup>. Исследователь приводит в пример высказывание главного редактора американской версии журнала «Vogue» Анны Винтур, которая отмечала, что при выборе между двумя брендами для

---

<sup>16</sup> Маркелов К. В. Мода и журналистика [Электронный ресурс]: Программа, учебное пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 38 с. URL: [https://lawbooks.news/jurnalistika\\_856\\_858/istoriya-tipologiya-jurnalistiki.html](https://lawbooks.news/jurnalistika_856_858/istoriya-tipologiya-jurnalistiki.html) (дата обращения: 27.11.2017).

<sup>17</sup> Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/novye-media-evolyutsiya-ponyatiya-analiticheskiy-obzor> (дата обращения: 27.11.2017).

<sup>18</sup> Лапик Н. А. К вопросу о модной журналистике [Электронный ресурс]/ Н. А. Лапик. С.70-74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-modnoy-zhurnalistike> (дата обращения: 27.11.2017).



упоминания в статье она сделает выбор в пользу той компании, которая размещает в издании рекламу. В этом высказывании, по мнению Н. А. Лапик, заключается суждение о том, что американская фэшн-журналистика направлена на коммерческую рекламу и продвижение определенных категорий и брендов, в то время как российские журналисты показывают моду через призму человека, рассматривая сферу и продвигаемую продукцию более абстрактно и обобщенно.

С. Г. Корконосенко делит средства массовой информации по региональному признаку на транснациональные, общенациональные и региональные<sup>19</sup>. Такую типологизацию можно применить и к фэшн-журналистике. Так, например, к транснациональным изданиям можно отнести портал «Buro 24/7», который начал работу в России, а позже открыл представительства в девяти странах: Хорватии, Украине, Казахстане, Азербайджане, Австралии, Сингапуре, Малайзии, Монголии и Мексике. Общенациональными изданиями можно считать российские порталы «The Blueprint», «FashionTime» и журнал «SNC». Несмотря на сложное положение многих региональных СМИ, в сфере фэшн-журналистики есть достаточное количество местных печатных и онлайн-изданий. К примеру, «Каталог 365», «На Невском», «FreeTime», а также петербургская версия журнала «Cosmopolitan».

Другие исследователи делят издания на качественные (элитарные) и массовые (популярные). К формату качественных изданий наиболее близок портал «The Blueprint», созданный в 2015 году. На сайте размещается большое количество крупных аналитических материалов с широким спектром экспертных мнений. К примеру, одна из рубрик «Индустрия»

---

<sup>19</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://knigi.link/jurnalistika-uchebniki/osnovyi-jurnalistiki-uchebnik-dlya-vuzov.html> (дата обращения: 27.02.2017)

посвящена детальному рассмотрению какого-либо явления в сфере моды, как правило, в формате лонгрида с интеграцией фактологической информации и экспертных оценок. Помимо этого, ракурс освещения многих тем смещен с массового и всеобъемлющего рассказа о тенденциях, новостях о звездах и трендах к более узким направлениям, таким как бизнес-аналитика и экспертная колонка. В основном, онлайн-версии фэшн-изданий ориентированы на кликабельность заголовков, сенсационность и развлекательность, что позволяет относить их к массовым изданиям.

Издательский дом «Burda Media Company» классифицирует собственные СМИ, входящие в структуру компании, следующим образом: люкс, премиум и массовый сегмент. К первой категории относят гляцевые журналы «Salon», «Классика» и «Modern Design», посвященные тенденциям в сфере интерьера и дизайна. К премиальному сегменту издательский дом относит журналы «Burda», «Playboy», «Добрые советы», «Идеи для дома», «Quattroruote» и «Chip». Категорию массовых изданий составляют «Лиза», «Мой ребенок», «Сабрина», «Verena», «Отдохни», «Лиза. Кроссворды» и другие.

Кроме классификации по аудиторным характеристикам и позиционированию, издательство типологизирует свои журналы по тематическому наполнению: BurdaDrive («Quattroruote», «Playboy», «Автомир», «Chip»), BurdaLife («Лиза», «Мой ребенок», «Добрые советы»), BurdaStyle («Burda», «Verena», «Сабрина»), BurdaHome («Salon», «Идеи для дома», «Мой уютный дом», «Мой прекрасный сад» и другие) и BurdaEntertainment («Отдохни», «Лиза. Кроссворды», «Реши для души» и другие).

Ранее типология средств массовой информации базировалась в основном только на способе распространения информации: печатные издания, радио, телевидение. Современные же типы изданий имеют тенденцию к мультимедийности, задавая новые ориентиры для

классификации изданий. Существуют также четыре модели изданий в зависимости от превалирующего канала передачи информации<sup>20</sup>:

- 1) P-first (print) – модель, при которой ключевым каналом является печатная версия издания. Сайт либо не функционирует, либо существует для имиджевой и рекламной поддержки бренда, стимулируя аудиторию к покупке печатной версии;
- 2) D-first (digital) – превалирование сайта над другими видами распространения информации. Печатная версия либо отсутствует, либо выходит с небольшой периодичностью малыми тиражами для имиджевой поддержки издательского дома или сайта издания. Основной контент размещается на онлайн-платформе;
- 3) C-first (convergent) – конвергентная модель, подразумевающая развитие обеих платформ: онлайн- и оффлайн-версий изданий. Как правило, контент, размещаемый на сайте и в печатной версии, различается в зависимости от особенностей разных платформ и устройств;
- 4) M-first (mobile) – контент изданий адаптирован для распространения посредством мобильных устройств и планшетов. Как правило, используются различные мультимедийные способы передачи информации в виде текста, фотографий, галерей, видео<sup>21</sup>.

В эпоху появления первых модных изданий на территории России превалирующей концепцией была P-first, ориентированная на реализацию печатной продукции, и тираж журнала во многом определял значимость издания о моде в информационном поле. Падение тиражей было весомым аргументом для смены контентной политики или поиска новых

---

<sup>20</sup> Харламов М. Ю. Динамика позиционирования средств массовой информации в сети интернет в начале XXI века с точки зрения подачи материала [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/dinamika-pozitsionirovaniya-sredstv-massovoy-informatsii-v-seti-internet-v-nachale-xxi-veka-s-tochki-zreniya-podachi-materiala> (дата обращения: 27.02.2017).

<sup>21</sup> Харламов М. Ю. Динамика позиционирования средств массовой информации в сети....

инновационных решений для привлечения внимания к продукту СМИ, для поиска способов продвижения и популяризации печатного издания. Такой формат выполнял сразу две функции: информативную (читатель узнавал новости, получал необходимую информацию) и эстетическую (высокое качество полиграфии и визуально привлекательные иллюстрации и фотографии).

С распространением сети Интернет фокус сместился в сторону D-first (digital), модели, направленной на взаимодействие с читателем посредством онлайн-платформ. Однако полностью переходить в онлайн-формат издания о моде не спешат, так как печатные версии имеют ряд качеств: хорошее качество полиграфии, возможность отложенного чтения, визуальное оформление, а также отсутствие успешно реализованных и продуманных способов монетизации онлайн-контента.

Как правило, в современный период крупные издательские дома развивают проекты в формате C-first (convergent), создавая контент как для печатной версии журнала о моде, так и для сайта. В связи с этим возникает необходимость адаптации контента для разных платформ, о которой пойдет речь в следующем разделе.

### **1.3. Инновационные изменения в контенте и позиционировании современных изданий о моде**

Одна из главных тенденций сегодня – создание масштабного мультимедийного пространства, в котором развивается издание и которое охватывало бы широкую аудиторию различных каналов коммуникации. Поэтому превалирование концепции C-first, о которой шла речь выше, является весьма очевидным. Редакции крупнейших изданий, таких как «Vogue», «Glamour» и «Elle», стремятся донести до читателя информацию

не только в текстовом формате, сопровождая его изображениями, но также в виде развернутой инфографики и качественных видеоматериалов, которые готовятся специальными сотрудниками редакции, отвечающими за разработку видеопроектов. Помимо этого, с развитием сети Интернет огромное значение стало иметь SMM-продвижение (social media marketing), которое при выстроенной стратегии может увеличить трафик, что в перспективе способно заинтересовать рекламодателей сайта и увеличить доходность изданий.

В отраслевом докладе Федерального агентства по печати за 2016 год отмечено, что ежегодно до 5% аудитории печатных СМИ перемещается из «бумаги» в сферу digital, где используются комплексные онлайн-стратегии по завоеванию внимания читателей путём разработки более совершенных сайтов и мобильных приложений, креативных решений, контекстной рекламы и других интерактивных продуктов<sup>22</sup>. Однако, по мнению А. А. Мирошниченко, для большинства журналов бумажный формат все еще остается основанием для «профессиональной идентичности», что тормозит освоение новых навыков<sup>23</sup>.

Мы проанализировали данные отраслевых докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в сфере периодической печати и выяснили, как менялось соотношение читательской аудитории печатных и онлайн-изданий в сети Интернет. Тенденция, которая сложилась в сфере медиа в последние годы, в том числе касается рынка средств массовой информации о моде. Были проанализированы годовые отчеты в период с 2006 года по 2016 год (наиболее свежие данные агентства), чтобы

---

<sup>22</sup> Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.: 2016. URL: [http://sbo-paper.ru/upload/pdf/printingmarket\\_june\\_2016.pdf](http://sbo-paper.ru/upload/pdf/printingmarket_june_2016.pdf) (дата обращения: 27.02.2017).

<sup>23</sup>Мирошниченко А. А. Газеты и Print first – держаться до последнего рубля // Частный корреспондент: сетевой журн. 2015. URL: [http://www.chaskor.ru/article/gazety\\_i\\_print\\_first\\_-\\_derzhatsya\\_do\\_poslednego\\_rublya\\_37562](http://www.chaskor.ru/article/gazety_i_print_first_-_derzhatsya_do_poslednego_rublya_37562) (дата обращения: 27.02.2017).

иметь представление об изменениях, которые коснулись медиа в период активной интеграции со сферой диджитал.

*Таблица 1. Издательские дома, выпускающие гляцевые издания в России, в 2006–2010 гг. по показателю AIR (аудитория одного номера), тыс. чел., % населения*

| Издательский дом            | 2006      |      | 2007      |      | 2008      |      | 2009      |      | 2010      |      |
|-----------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
|                             | тыс. чел. | %    | тыс. чел. | %    | тыс. чел. | %    | тыс. чел. | %    | тыс. чел. | %    |
| <b>Burda</b>                | 11 427,7  | 20,0 | 10 607,7  | 18,6 | 16 078,3  | 27,7 | 16 566,3  | 28,7 | 19950,2   | 34,5 |
| <b>Hearst Shkulev Media</b> | 12 632,2  | 22,1 | 11 564,9  | 20,3 | 13 458,5  | 23,2 | 13 556,9  | 23,5 | 14190,5   | 24,5 |
| <b>Independent Media</b>    | 5 894,2   | 10,3 | 5 841,2   | 10,2 | 10 086,7  | 17,4 | 9 999,2   | 17,3 | 11755,2   | 20,3 |
| <b>Conde Nast</b>           | 2 248,0   | 4,3  | 2 176,1   | 3,8  | 3 078,7   | 5,3  | 2 473,0   | 4,3  | -         | -    |

*Источник: Федеральное агентство по печати*

*Таблица 2. Издательские дома, выпускающие гляцевые издания в России, в 2011–2015 годах по показателю AIR (аудитория одного номера), тыс. чел., % населения*

| Издательский дом            | 2011      |      | 2012      |      | 2013      |      | 2014      |      | 2015      |      |
|-----------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
|                             | тыс. чел. | %    | тыс. чел. | %    | тыс. чел. | %    | тыс. чел. | %    | тыс. чел. | %    |
| <b>Burda</b>                | 19052.3   | 33   | 18563.0   | 30.8 | 17 848.8  | 29.7 | 16 045.3  | 26.5 | 14 233.4  | 23.4 |
| <b>Hearst Shkulev Media</b> | 13862.6   | 24.0 | 13800.3   | 22.9 | 13 505.0  | 22.4 | 11 800.2  | 19.5 | 11 494.3  | 18.9 |
| <b>Independent Media</b>    | 11348.8   | 19.6 | 11201.5   | 18.6 | 11 630.3  | 19.3 | 10 522.2  | 17.2 | 9 201.4   | 15.1 |
| <b>Conde Nast</b>           | 2930.9    | 5.1  | 2668.9    | 4.4  | 2 327.0   | 3.9  | 2 234.3   | 3.7  | -         | -    |

*Источник: Федеральное агентство по печати*

На основании данных агентства мы определили, какие изменения происходили на медиарынке в сфере модной журналистики, выявили ключевые стадии развития, проследили этапы модернизации редакционного состава и интеграции инновационных технологий в сферу журналистики. Десятилетие было поделено на четыре этапа: 2007–2009 гг., 2010–2012 гг., 2013–2015 гг., 2016–2018 гг. Статистические данные исследовательского агентства «TNS» («MediaScore»), Ассоциации коммуникационных агентств России, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и других структур, а также главные события в сфере медиарынка модной прессы позволили определить динамику развития и спрогнозировать возможные пути развития фэшн-журналистики России.

*Первый этап – 2007–2009 гг.*

В этот период лидирующие позиции среди издательских домов, реализующих гляцевую прессу на территории России и предлагающих другие мультимедийные проекты в сети Интернет, занимают «Burda», «Hearst Shkulev Media», «Independent Media» и «Conde Nast». В связи с интеграцией в жизнь современного человека новых девайсов и постепенной «технологизацией» населения России многими издательскими домами было принято решение делать упор на те ниши, которые ранее не были заполнены конкурентами. Так, в 2008 года «Conde Nast» запускает российскую версию популярного в Англии журнала «Tatler», которое специализируется на новостях из жизни представителей высших слоев общества. Издание является элитным женским журналом, и рекламодатели видят в таких проектах возрастающую эффективность размещения информации о нишевых дорогостоящих товарах сегментов «премиум» и «люкс».

В этот период начинается активная оптимизация расходов издания, в первую очередь, за счет журналистских кадров. Рынок требует нового журналиста, который имел бы возможность создавать и оптимизировать

контент для различных платформ: печатного издания, сайта, а также готовить видеоматериалы, инфографику и анимации.

В 2009 году издательский дом «Independent Media» впервые разместил электронные версии «Cosmopolitan», «Esquire», «Men's Health», «Harper's Bazaar» на портале ru.zinio.com. Вскоре там же появились оцифрованные версии журналов «Vogue», «GQ», «AD», «Tatler» и «Glamour» от издательского дома «Condé Nast»<sup>24</sup>. С этого момента начались попытки издательских домов по-новому монетизировать аудиторию цифровых изданий, привлекать рекламодателей и убеждать в ценности аудитории как печатной версии, так и электронной.

В целом период характеризуется определенной нестабильностью медиарынка, которому в срочном порядке пришлось адаптироваться к новым условиям. Эти условия диктовал Интернет. Читателя, безусловно, заинтересовала возможность быстрого получения информации из бесплатных онлайн-ресурсов, издатели же не смогли сразу определить действенные способы монетизации контента в сети Интернет.

*Второй этап – 2010–2012 гг.*

Информация, которая в перспективе будет интересовать широкую аудиторию (например, зарубежные и отечественные новости), переходит в сферу Интернет, в то время как в печатной версии выходят крупные аналитические материалы. Глянцевая фэшн-журналистика имеет здесь явные преимущества, так как априори направлена на удовлетворение не только информативных, но и эстетических потребностей читателя: от прочтения журнала – к рассматриванию фотографий и иллюстраций.

Некоторые сложности в 2010 году переживает журнал «Vogue» («Conde Nast») в связи с громким уходом бывшего главного редактора

---

<sup>24</sup> Григорьев В. В. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.: 2010. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2010.html> (дата обращения: 27.02.2017).



Алены Долецкой, которая занимала этот пост с самого основания российской версии в 1998 году. Однако среди глянцевого элитарной прессы данное издание все еще являлось лидирующим по аудитории и объемам размещаемой рекламы. В этот период издание меняет фирменный стиль сайта, который упрощает доступ к контенту и увеличивает трафик.

Среди журнальной печатной периодики лидером по количеству читателей остается «Cosmopolitan». В 2010 году он первым запускает iPad-версию журнала, позже такие версии стали выпускать все крупные печатные журналы о моде. Здесь издатели смогли реализовать мультимедийные новшества, которые невозможно было интегрировать в печатную версию: клипы, анимацию, видеорепортажи со съёмок, опросы и другие интерактивные возможности цифровой версии. Как отметил Чак Таунсенд, президент компании «Conde Nast», значительная часть журналов его издательского дома в настоящее время переведена на технологии iPad и широко представлена в них<sup>25</sup>.

С 2010 по 2012 гг. рынок журнальной прессы, несмотря на определенные аудиторные потери из-за перехода читателя в сферу онлайн, все же имеет больший процент продаж от реализации печатной продукции и размещения в ней рекламы, нежели от попыток монетизации цифрового контента, однако издатели продолжают активно внедрять новые разработки в сферу медиа. По сообщению Федерального агентства по печати, представители издательского дома «Conde Nast» заявили, что приложение iOS 5 «Newsstand of Apple» («Киоск») в 2012 году помогло ему увеличить продажи цифровых журналов «GQ», «The New Yorker» и «Vogue» на 268%

---

<sup>25</sup> Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.: 2011. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2011.html> (дата обращения: 27.02.2017).

<sup>26</sup>. Аналогичные версии также создали журналы «National Geographic», «Reader's Digest», «Source Interlink» и «Martha Stewart Living/Omnimedia»<sup>27</sup>.

У дистрибуции при помощи планшетных и мобильных устройств есть ряд преимуществ по сравнению с печатной версией:

- 1) портативность и компактность, то есть возможность быстрого доступа к информации и удобство чтения в любое время и в любом месте;
- 2) высокое качество изображений;
- 3) возможность интеграции в цифровую версию информации в новых форматах, недоступных печати, – к примеру, видео и анимации.

Чтобы модернизировать привычный формат журнала под запросы современного прогрессивного читателя, издателями были придуманы новые способы взаимодействия печатной версии и мобильных устройств, например, применение QR-кода. Считывание кода происходит при помощи специального приложения, после чего пользователю открывается доступ к специальным материалам или скрытым возможностям страницы при помощи дополненной реальности. К примеру, в сентябрьском номере «Glamour» за 2011 год можно было сфотографировать QR-код, размещенный напротив фотографии певицы Рианны, и получить для просмотра её видеоинтервью<sup>28</sup>. Также с помощью QR-кодов можно информировать читателя об интересных акциях или предлагать скидки, что расширяет возможности рекламного рынка и позволяет издательствам и редакционным коллегиям изобретать более эффективные способы продвижения и монетизации изданий.

---

<sup>26</sup> Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.: 2012. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012.html> (дата обращения: 27.02.2017).

<sup>27</sup> Брызгалова Е. Глянец распробовал iOS 5 // Gazeta.Ru: сетевой журн. 2011. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2011/10/26/3813962.shtml> (дата обращения: 02.02.2018).

<sup>28</sup> Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад....

Таким образом, быстрые темпы развития диджитал-медиа на фоне более медленной модернизации печати заставляют издателей обращать внимание именно на мультимедийные возможности онлайн-платформ. В этих условиях сложнее развиваться небольшим проектам и стартапам, ориентированным на узкоспециализированную аудиторию и выходящим небольшими тиражами. В рамках 7-й ежегодной конференции «Медиабизнес. Достигая успеха в меняющемся мире», организованной газетой «Ведомости», генеральный директор издательского дома «Sanoma Independent Media» Елена Мясникова отметила, что в подобной ситуации стоит консолидировать бюджеты медийных компаний в больших издательских брендах, а прочие – закрывать, чтобы компенсировать стагнацию рекламного рынка за счет высвобождения денег из не очень успешных проектов<sup>29</sup>.

### *Третий этап – 2013–2015 гг.*

Развитие различных платформ дистрибуции контента привело к тому, что в своей политике многие издания стали реализовывать концепцию Digital-first как превалирующую. Руководители редакционных коллективов, понимая качественные различия двух платформ – онлайн- и оффлайн, – стараются адаптировать контент под все различные варианты, осознавая, что читатели цифровой и печатной версий различаются по демографическим и социально-экономическим показателям. Отрицательной стороной онлайн-версий является то, что в сети Интернет аудитория более подвижна, и прервать чтение материала и перейти на веб-страницу другого издания ей намного легче, нежели в среде оффлайн. Средства массовой информации в

---

<sup>29</sup> Печатные СМИ 2012: стратегии развития, активы, доходы, слияния и поглощения // Adindex: сетевой журн. 2013. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2013/04/19/98485.phtml> (дата обращения: 27.02.2017)

сфере фэшн переходят на концепцию «360 градусов», которая подразумевает продвижение контента по всем возможным направлениям и каналам: печатные издания, Интернет, event-маркетинг, мобильные телефоны, планшетные устройства. Так редакции пытаются увеличить охват аудитории и задействовать все возможности современного маркетинга и рекламы.

О победе цифровых версий над печатными говорить еще рано, так как, по данным «TNS» («MediaScore»), денежные поступления от цифровых платформ даже у печатных СМИ-лидеров редко превышают 10% их общей выручки, тогда как 75 – 80% приходится на принт-версии, а остальное – на дополнительные проекты под маркой брендов этих изданий<sup>30</sup>.

Кризис в 2014 году существенно пошатнул медиарынок, поставив редакции изданий в еще более тяжелые условия из-за нестабильной финансовой ситуации. Одним из важных решений стал запуск в конце 2015 года системой Google приложения «Google Play Пресса» с возможностью доступа к изданиям и в онлайн-, и в оффлайн-режимах, то есть без подключения к Интернету. Приложение собирает базовую информацию и предлагает новости и статьи на основе интересов пользователя.

Предрекая создание в течение десяти лет глобальных социальных СМИ, полностью базирующихся в социальных сетях, Артем Кашехлебов, директор по развитию digital-агентства «The Directors», выделил основные тенденции, которые уже наметились в это период и в дальнейшем будут развиваться в медиаполе: конвергенция всевозможных устройств, развитие технологий анализа big data, фокус на интерактивные медиа, развитие

---

<sup>30</sup> Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.: 2014. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html> (дата обращения: 27.02.2017)

робототехники и алгоритмов искусственного интеллекта, интегрированного в работу редакции<sup>31</sup>.

*Четвертый этап – 2016–2018 г.*

Наиболее современный и актуальный отрезок времени характеризуется активным развитием цифровых медиа, ростом охвата социальных сетей как нового способа установления контакта с читателем, попыток организовать единую монетизированную digital-среду, в которой возможно будет создавать интересный для читателя мультимедийный контент и одновременно успешно взаимодействовать с рекламодателями, минимизируя риски от уменьшения тиража издания и точек дистрибуции.

Одним из успешных примеров может быть «Cosmopolitan», который занимает лидирующую позицию в списках топ-20 ежемесячных журналов по аудитории одного номера (AIR, Россия) среди модных изданий на протяжении десяти лет. Ниже приведены статистические данные агентства «TNS» («Mediascore») об аудитории печатной версии журнала с 2008 по 2016 гг.

*Таблица 4. Данные по аудитории одного номера журнала «Cosmopolitan» (AIR, Россия)*

| Год  | тыс. чел. | %    |
|------|-----------|------|
| 2008 | 6 374,6   | 11,0 |
| 2009 | 6 238,9   | 10,8 |
| 2010 | 6890,0    | 11,9 |
| 2011 | 6380.0    | 11.0 |
| 2012 | 5864.3    | 9.7  |
| 2013 | 5 776.1   | 9.6  |
| 2014 | 4 918.1   | 8.1  |

<sup>31</sup> Будущее соцсетей: чего ждать маркетологам через пять лет // Adindex: сетевой журн. 2013. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/10/16/129026.phtml> (дата обращения: 27.02.2017).

|      |         |     |
|------|---------|-----|
| 2015 | 4100.4  | 6.7 |
| 2016 | 3 811,8 | 6,3 |

*Источник: Федеральное агентство по печати*

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что аудитория печатной версии журнала «Cosmopolitan» к началу четвертого этапа сократилась почти вдвое, однако статистика не учитывает прирост количества читателей цифровой версии. Среди своих конкурентов этот глянцевоый журнал имеет наиболее широкую аудиторию, является одним из технологически развитых и прогрессивных изданий с точки зрения маркетинга, продвижения и мультиплатформенности, то есть адаптации контента для различных площадок. Редакция «Cosmopolitan» одна из первых запустила цифровые версии журнала и начала развивать страницы в социальных сетях. В целом журнал сохранил свою основную аудиторию, у которой с интеграцией сферы диджитал появилась возможность выбирать наиболее удобную платформу для чтения редакционных материалов.

Одна из главных проблем, с которой сталкиваются как крупные издания, так и новые проекты, – отсутствие надежных бизнес-моделей перехода печатной версии в цифровую среду. Ранее была разработана технология пэйволл (от английского «paywall», что в переводе означает «платный доступ», то есть система подписки на онлайн издание, при которой часть контента или весь сайт доступны для читателя за определенную плату). Эта технология используется некоторыми российскими и зарубежными редакциями. На данный момент существуют три основные стратегии внедрения пэйволлов: жесткая (hard paywall), мягкая (metered access) и гибридная (freemium). Первая предполагает закрытие всего редакционного контента на сайте и отсутствие бесплатных статей для ознакомления. Мягкая основывается на делении контента на платный и бесплатный. К примеру, у пользователя есть возможность просмотреть некоторые публикации, после чего ему предлагается оформить

подписку на издание. Гибридная предполагает соединение первой и второй стратегий.

Среди фэшн-изданий в данном секторе преуспел американский портал «Business of Fashion» – специализированное бизнес-издание о мировой индустрии моды для профессионалов, которое интегрировало в сайт мягкую стратегию пэйволла. Бесплатная версия издания предлагает пять материалов в месяц, ежедневный дайджест новостей по электронной почте и бесплатный доступ к галереям BoF500, BoF Careers, BoF Education и BoF Fashion Week. Подписка за 25 долларов предполагает неограниченный доступ к статьям, эксклюзивные архивы и приложение в AppStore, а годовая подписка дополнительно включает печатную версию с неопубликованными на сайте материалами. Технологии пэйволл успешно интегрированы в такие российские общественно-политические порталы, как «Republic», «Сноб», «Slon», «Дождь». Однако запуск пэйволла в сфере фэшн-изданий пока невозможен, так как рынок не был готов к резким переменам в начале двухтысячных и до сих пор переживает некоторую нестабильность из-за конкуренции онлайн и оффлайн-версий. Несмотря на очевидные преимущества пэйволла – возможность перевести часть оффлайн-читателей в более удобный формат взаимодействия и получить дополнительный доход для функционирования издания – у технологии есть ряд недостатков, возникающих на первых этапах, которые мешают многим изданиям решиться на интеграцию такого новшества. Так, главный редактор «Slon» Максим Кашулинский рассказал о главных проблемах, с которыми редакция столкнулась сразу после внедрения пэйволла<sup>32</sup>. Во-первых, часть журналистов высказалась против закрытия их статей для бесплатного доступа, в результате чего некоторые сотрудники уходили и публиковались

---

<sup>32</sup> Год за стеной: Главный редактор Slon Magazine о том, есть ли жизнь у изданий с пейволлом // vc.ru: сетевой журн. 2015. URL: <https://vc.ru/9018-slons-paywall> (дата обращения: 27.02.2017).

в других открытых источниках. Во-вторых, у издания был риск потерять часть лояльной аудитории, которая не хотела оформлять подписку, – это могло нанести ущерб рекламодателям, так как появлялся риск ухода многих читателей к конкурирующим изданиям. «Первые пять месяцев процесс шел тяжело. Мы ставили за пэйволл пять-семь статей в неделю, этого было явно мало, но увеличить количество материалов было жалко: терялся трафик, расстраивались авторы. От статистики продаж опускались руки, в редакции продолжались баталии», – рассказал главный редактор в интервью vc.ru. Однако спустя время редакции «Slon» удалось справиться с трудностями, после чего стало ясно, что технология действительно успешно работает и помогает привлечь достаточное количество средств, чтобы содержать редакцию из двадцати человек, не учитывая доходы от рекламодателей. Максим Кашулинский также отметил, что одна статья может приносить от 300 000 до 600 000 рублей в случае, если после прочтения статьи пользователь решает стать постоянным подписчиком. Однако сфера досуговой развлекательной журналистики пока отстает. До 2018 года полностью на систему пэйволл еще не перешло ни одно фэшн-издание России.

Неустойчивое положение многих интернет-СМИ и невозможность разработать эффективные модели монетизации приводят к возникновению другой тенденции – зависимости от рекламодателей. Весомая часть брендов заинтересована в большом охвате читателей с целью обеспечить своей компании узнаваемость или реализовать как можно больше товаров или услуг. Именно поэтому при выборе площадки для размещения информации приоритетным оказывается трафик сайта, то есть статистические данные о количестве просмотров публикаций, об уникальных пользователях, об источниках переходов на сайт и глубине просмотра публикаций. Современные сервисы веб-аналитики, такие как «Яндекс.Метрика» и «Google.Analytics», позволяют получить точную информацию о степени



охвата читателей определенного издания. Это приводит к тому, что для улучшения статистики сайта издания начинают генерировать больше материалов, создавая масштабный информационный поток и обновляя сайт и социальные сети всё чаще и чаще. От увеличения количества публикаций страдает их качество, так как у журналиста нет достаточного времени на подробный анализ происходящего в сфере моды и отбор действительно важных для освещения событий. Со временем это привело к тому, что читатели начали испытывать потребность в изданиях, которые могли бы отбирать наиболее важные события из огромного информационного потока. Например, в 2015 году запустился портал «The Blueprint». Журналисты издания выбирают наиболее значимые события и делают ставку на короткие хроникальные заметки и объемные лонгриды, подробно раскрывающие какое-либо важное явление в сфере моды. Читателю, который теряется в бесконечном потоке информации, требуется экспертная помощь в отборе наиболее важных и значимых новостей и формировании определенного видения новых тенденций. Подготовка масштабных лонгридов занимает больше времени, так как требуется подобрать видео, инфографику, изображения, gif-анимацию и слайдеры, но такие форматы прочно приживаются за счет того, что журналист профессионально подходит к разработке материала, собирает факты в совокупный контекст и представляет аудитории масштабный готовый продукт, способный с разных сторон описать значимый феномен в сфере моды.

Алена Долецкая, бывший главный редактор журналов «Vogue» и «Interview», так объясняет отношения изданий с рекламодателями и появление новых форматов: «Рекламный рынок очень консервативен. Он увидел известный ему логотип, с которым работает последние 20-30-40-50 лет. И он делает это снова и снова. Часто инерционно. “Это всё-таки престиж, это определенные журналы, и мы должны быть там”. С другой стороны, в противовес известному нам глянцу появляются корпоративные

издания. Тот же журнал «Dior», тот же журнал «Asne», тот же журнал «Cartier», которые имеют абсолютную свободу существовать по выбранному им формату, существовать спокойно, надежно, не завися ни от каких первых разворотов, четвертых разворотов, пятых обложек. Они делают только то, что будет интересно их клиенту. В случае с «Dior» понятно, что журнал будет читаться и покупательницами, и клиентками дома. Это медиа? Медиа. Любой формат? Любой формат. Уровень съемки: top. И очень часто такие журналы, если положить их рядом с известными глянцевыми изданиями, выиграют на много голов»<sup>33</sup>.

Из-за переизбытка контента, который, как правило, является рерайтом новостей других изданий, читателей всё больше интересуют закрытые сообщества по интересам, где аудитории предоставлялась бы возможность получать специально отобранную важную информацию и экспертное мнение, которому она действительно доверяла бы. Фэшн-журналисты и редакторы изданий создают свои собственные комьюнити, где у них была бы возможность высказывать свое мнение, критиковать и делать отбор событий, исходя из личного вкуса и интереса. Например, запускают Telegram-каналы, аудитория которых часто крупнее, чем в изданиях, которые они представляют. Telegram – бесплатный мессенджер для мобильных устройств, сервис обмена сообщениями и платформа для хранения и передачи медиафайлов. Программа имеет ряд преимуществ и характерных особенностей, которые привлекают большую интернет-аудиторию: простой интерфейс, возможность создания Telegram-каналов – «комьюнити по интересам» – и общих чатов для обсуждения. Для фэшн-изданий открываются свои дополнительные преимущества. Крупнейшие модные бренды запускают коллаборации с аккаунтами в Telegram и предпочитают запускать рекламу именно в таких ресурсах. Эта реклама

---

<sup>33</sup> Modern Talking: Алена Долецкая // The Blueprint: сетевой журн. 2017. URL: <https://theblueprint.ru/culture/aliona-doletskaya-paper-issue> (дата обращения: 02.02.2018).

является более адресной, нежели баннерная и нативная реклама на сайтах, так как в данном случае сообщение из канала приходит лично каждому пользователю, подобно SMS, и позволяет продемонстрировать свой продукт в закрытом сообществе. Так, например, один из крупнейших брендов Prada запустил совместный проект #pradastories с Екатериной Федоровой, экс-редактором «Vogue», «Interview» и «The Blueprint» и создателем «Good morning, Karl!», одного из самых крупных фэшн-каналов в Telegram. В личном канале редактора еженедельно в течение нескольких месяцев размещались публикации об истории модного дома, ключевых событиях, необычных коллаборациях и культовых моделях одежды и аксессуаров. У каждого сообщения – около 12 тысяч просмотров, то есть такое количество пользователей, получив адресное сообщение в мессенджере, прочитали его. Также собственные крупные комьюнити есть у редактора отдела моды «Buro 24/7» Ксении Обуховской («marxism-fashionism»), бывшего редактора журналов «Glamour» и «Vogue» Дарьи Косаревой («It's so last season»), редактора «The Blueprint» Анастасии Полетаевой («Что хотел сказать автор?») и у других представителей современных модных медиа<sup>34</sup>.

Несмотря на активную технологизацию медиарынка и появление новых возможностей для изданий в цифровой среде, традиционные издания остаются востребованными: они являются понятным и привычным атрибутом повседневной жизни многих читателей модных СМИ и представляют собой особую выжимку наиболее важной, интересной и актуальной информации для той аудитории, которая пока не готова переходить в сферу цифровых медиа и предпочитает получать новости из печатной версии. Помимо информативной и эстетической функций, априори заложенных в функционально-стилевые черты глянцевого журналов, такие

---

<sup>34</sup> Князева Д. На кого подписаться: 10 Telegram-каналов о моде // Wonderzine: сетевой журн. 2017. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/223945-telegram> (дата обращения: 02.02.2018).

периодические издания также становятся определенным проводником в мир искусства, отражая культурологический аспект фэшн-журналистики. Благодаря печатным журналам о моде редакционные коллективы имеют возможность рассказывать о наиболее важных событиях сферы культуры, просвещать своего читателя, формируя тем самым его вкус и задавая ориентиры в мире искусства, кино, музыки, театра и других приоритетных для целевой аудитории глянцевого издания областях жизни. Так, например, гляцевый журнал Harper's Bazaar неоднократно становился информационным партнером международного фестиваля современной хореографии «Context Diana Vishneva». В журнале размещались анонсы и важная фактическая информация о мероприятии, публиковались интервью и светские хроники с открытий различных площадок. Фестиваль «Contemporary Dance Theatre» также активно поддерживается российскими гляцевыми изданиями, так как сфера современного или классического танца, как и многие другие области культуры, является неотъемлемой частью жизни целевой аудитории гляцевых журналов, то есть привилегированных слоев населения с высоким уровнем достатка, а также массовой аудитории, которой в том числе интересны новости сферы культуры и взаимосвязь моды и искусства. Календари выставок, концертов, благотворительных вечеров размещаются в журналах «SNC», «Harper's Bazaar», «L'Officiel», что позволяет изданиям держать своего читателя в курсе важных событий и предоставлять наиболее интересную информацию в рамках одного журнала, а не на различных страницах интернет-портала.

В сфере искусства и кино журналы задают определенные ориентиры, как правило, выпуская съемки и видеоролики, стилизованные под какие-либо картины знаменитых художников или фильмы культовых режиссеров. К примеру, в журнале «Собака» в марте 2017 года была опубликована съемка «Поиграем в Ренессанс» с актрисой театра и кино Анной Чиповской в образах героинь знаменитых картин, интерпретированных на современный

лад. Так, на одном из кадров актриса предстает в образе современной Юдифь с картины Джорджоне (фотография представлена в Приложении 2).

Коренные изменения в сфере моды коснулись и состава редакционных коллективов. Владельцы издательских домов принимают решения ставить руководителями журналов известных стилистов или фэшн-консультантов, которые имеют большой опыт работы на съемках и умеют создавать визуально привлекательный контент. В 2017 году главным редактором журнала «Elle» становится Екатерина Мухина, которая ранее сотрудничала с изданием в качестве стилиста. В 2017 году журнал «Numero» возглавил Игорь Андреев, стилист и директор отдела моды журнала «SNC». В январе 2018 года на смену Виктории Давыдовой, бывшему главному редактору журнала «Vogue», приходит Мария Фёдорова, которая также начинала свою карьеру в качестве стилиста. Здесь намечается другая тенденция, которая охватывает как руководителей изданий, так и журналистов. Важным для издательских домов становится персональный бренд журналиста и редактора издания, то есть умение выстроить работу с подписчиками в социальных сетях, общение с блогерами и медийность, – необходимые аспекты в работе главных редакторов, которые одновременно помогают продвигать фэшн-издание. Читатель, видя за глянцевыми страницами журнала живого человека, у которого личные фотографии размещены наряду с рабочими буднями редакции, склонен больше доверять этому медиа и постепенно переходит в категорию лояльных приверженцев издания.

Мультимедийность и кроссплатформенность теперь охватывают еще больше площадок для распространения редакционного контента. В 2016 году социальная сеть «Instagram» запустила возможность проведения live-трансляций и функцию «stories». Это стало еще одной возможностью вовлечь в жизнь редакции фэшн-издания как можно больше читателей или подписчиков, ранее не знакомых со спецификой редакции. Прямые

трансляции в «Instagram», «Snapchat» и «ВКонтакте» запускаются журналами во время недель моды, показов, мероприятий дизайнеров и других важных событий, куда читателю издания было бы интересно попасть. Со временем это привело к определенной борьбе среди медиа за внимание аудитории и заставило разрабатывать инновационные способы привлечения читателей на свою сторону. Так, в марте 2018 года во время Недели моды в Париже прямые репортажи в социальных сетях журнала «Vogue Russia» вела популярный блогер Ами Сонг, которая имеет 4,7 миллионов подписчиков в личном аккаунте Instagram. Это позволило редакции журнала, во-первых, выделиться среди своих конкурентов новым интересным решением, во-вторых, привлечь часть аудитории блогера к своему изданию.

Таким образом, в последние несколько лет в сфере фэшн-журналистики наметился ряд коренных изменений, связанных, как правило, с технологизацией и активным развитием социальных сетей. Эти изменения определяют СМИ настоящего и заставляют издания бороться за внимание читателя, используя возможности сети Интернет. Перечислим наиболее очевидные инновационные стратегии:

1. Мультиплатформенность и мультимедийность: редакции фэшн-изданий стараются задействовать как можно больше платформ для вовлечения аудитории в Интернет, используя различные форматы представления контента: фото, инфографика, видеоролики, анимация, iPad-версии, приложения.
2. Увеличение новостного потока: журналисты стремятся охватить большее количество инфоповодов и оперативно рассказать обо всех крупнейших событиях сферы моды, часто в ущерб качеству публикаций.
3. Потребность в специализированных изданиях: в связи с большим количеством инфоповодов, размещаемых крупными изданиями,

читатель нуждается в особом «проводнике» в мир моды, который рассказывал бы о наиболее важных событиях индустрии просто и понятно. Этими проводниками выступают как небольшие нишевые СМИ со своей специализацией (например, узкопрофильные профессиональные издания, такие как «FashionUnited» и «So Serious Fashion»), так и личные блоги журналистов и редакторов.

4. Открытость и желание вовлечь читателя в жизнь редакции: новые возможности социальных сетей позволили проводить живые трансляции с различных модных событий, которые ранее были закрыты для широкой аудитории.
5. Активное развитие социальных медиа: Telegram-каналы, группы во «ВКонтакте», блоги, основанные журналистами или редакторами изданий, позволяют адресно рассказать читателю о наиболее важных и интересных событиях в лаконичных личных сообщениях.

В последний период наиболее явно прослеживаются различия между форматами современных изданий. Часть фэшн-журналов развиваются по конвергентной модели или Convergent-first. К ним относятся «Vogue», «Elle», «Harper's Bazaar». Им интересна как аудитория оффлайн, так и читатели онлайн-версии издания, а также подписчики, которые следят за обновлениями в социальных сетях. Как правило, эти издания прочно стоят на ногах, так как имеют большой опыт на медиарынке и способны адаптировать контент под запросы различной аудитории на всех платформах.

Развитие Интернета привело к появлению другой модели, ориентированной исключительно на сферу диджитал, например, портал «Buro 24/7». Жанровая палитра таких изданий отличается ориентацией на информативность, и сайт в первую очередь старается охватить как можно больше актуальных инфоповодов быстрее, чем конкурентные ресурсы. Также появляются специальные онлайн-издания, которые удовлетворяют

определенную потребность узкой аудитории: так называемые нишевые издания, ориентированные на читателей, которые интересуются модой как эстетической составляющей жизни. Среди них – портал «The Blueprint». Это издание менее ориентировано на коммерциализацию и продвижение определенных товаров и услуг и, скорее, продвигает концепты современной моды. Особенности контента этих ключевых форматов и будут проанализированы во второй главе данного исследования.



## **ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ФЭШН-ИЗДАНИЙ**

Медиарынок предлагает широкий спектр изданий о моде различной тематики, направленных как на массовую, так и на профессиональную аудиторию. Все эти издания можно систематизировать, исходя из их структурных, функциональных, тематических и аудиторных характеристик. В рамках данного исследования были выбраны три издания различной направленности:

- русскоязычная версия мультиплатформенного издания «Elle», развивающегося сразу оффлайн и онлайн;
- интернет-портал «Buro 24/7», охватывающий, помимо тем моды, новости культуры и современного искусства;
- нишевое издание «The Blueprint», которое развивает необычный для модных изданий формат лонгридов.

Чтобы выделить основные черты современных фэшн-изданий на примере отобранных нами, были проанализированы их сайты: ключевые рубрики и подрубрики, наиболее популярные жанры, заголовочные комплексы, форматы публикаций, а также эффективность интеграции сайта с социальными сетями.

### **2.1. Основные модели российских изданий о моде (на примере «Buro 24/7», «The Blueprint» и «Elle»)**

Журнал «Elle», принадлежащий медиахолдингу «Hearst Shkulev Media», является типичным представителем модных изданий, которые развиваются по концепции Convergent-first. Издатели активно продвигают печатную версию, сайт журнала, мобильное приложение в «AppStore» и

«Google Play», а также имеют представительства на крупнейших площадках в социальных сетях: «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube», «Instagram», «Google+».

Онлайн-версия журнала является подразделением Woman's Network, объединяющим сеть ресурсов для женской аудитории. Согласно информации, представленной в медиаките сайта Elle.ru, ядром аудитории издания считаются женщины (75%), возраст которых составляет от 25 до 35 лет. Редакционный контент, размещаемый на портале, распределяется следующим образом: 25% – красота, 22% – мода, 17% – звезды кино и шоу-бизнеса, 10% – отношения в семье, 9% – стиль жизни, 8% – культура, 6% – Elle Decoration, 2% – Elle Kids. Большую часть контента печатной версии составляет раздел «Мода» (45% размещаемой информации). Контенты разделов «Красота», «Звезды», «Развлечения», «Культура» и «Стиль жизни» имеют примерно равные объемы<sup>35</sup>.

Самыми активными месяцами, согласно количеству просмотров и обновлений, являются март и сентябрь. В эти периоды в ключевых городах, которые являются центрами мировой фэшн-индустрии – Милане, Париже и Нью-Йорке – проходят Недели моды, и мировая индустрия старается ориентироваться на эти даты для проведения профильных мероприятий, показов вне рамок недели моды и других специальных дней. Поэтому период характеризуется высокой активностью как самих игроков модного рынка, дизайнеров, рекламодателей, так и аудитории фэшн-изданий, которая интересуется темами моды. Согласно данным статистики, среднее количество просмотров сайта в месяц составляет 1537 тысяч пользователей, опережая порталы Spletnik.Ru (1355 тыс. просмотров), Glamour.ru (358 тыс. просмотров), Vogue.ru (265 тыс. просмотров), MarieClaire.ru (261 тыс.

---

<sup>35</sup> Elle. Медиацит // Elle.ru: сетевой журн. 2018. URL: [https://www.elle.ru/uploaded/media\\_kit\\_17\\_without\\_editor.pdf](https://www.elle.ru/uploaded/media_kit_17_without_editor.pdf) (дата обращения: 22.01.2018).

просмотров), Tatler.ru (258 тыс. просмотров)<sup>36</sup>. В марте 2018 года количество просмотров составило 14.63 млн<sup>37</sup>.

Наряду с крупными кроссплатформенными проектами о моде развиваются и отдельные интернет-порталы, не имеющие печатного аналога. К ним можно отнести сайт «Buro 24/7» — информационный интернет-ресурс, посвященный актуальным событиям в мире моды, культуры, красоты, медиа и светской жизни<sup>38</sup>. Основной задумкой создателей проекта — Мирославы Дума и Филы Чиреевой — было создать портал, журналисты которого могли бы из многообразия различных инфоповодов отбирать наиболее важные события и явления и предоставлять эту информацию в формате, удобном для чтения интернет-пользователям. Название отражает общую концепцию портала — мониторинг и предоставление свежей и самой важной информации 24 часа, семь дней в неделю. «Мы заняли нишу, которая на момент запуска была почти абсолютно свободна: кто еще рассказывал о новостях моды, культуры, стиля, светской жизни, обо всем самом актуальном, что происходит, в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю? Обновления появляются у нас на сайте максимально оперативно. Если вечером прошло мероприятие в Париже, ночью вы найдете на Buro отчет. Если в Нью-Йорке был показ Марка Джейкобса, увидите его прямую трансляцию. Мы стараемся ничего не пропускать и быть на связи почти круглосуточно», — комментирует специфику сайта один из его основателей Мирослава Дума<sup>39</sup>. Характерной чертой портала является также то, что у зарегистрированных читателей появляется возможность публиковать пользовательский контент:

---

<sup>36</sup> Elle. Медиацит....

<sup>37</sup> SpyMetrics. Elle.ru. URL: <http://spymetrics.ru/ru/website/elle.ru> (дата обращения: 27.12.2017).

<sup>38</sup> О проекте // Buro 24/7: сетевой журн. URL: <https://www.buro247.ru/about-us> (дата обращения: 27.12.2017).

<sup>39</sup> Мирослава Дума: «Боюсь, что сын украдет у меня популярность!» // Grazia: сетевой журн. 2014. URL: <https://graziamagazine.ru/lifestyle/miroslava-duma-boyus-chto-syn-ukradet-u-menya-populyarnost/> (дата обращения: 27.12.2017).

комментарии под публикациями и собственные посты в блоге, которые не проходят премодерацию или редакторскую правку журналистами.

Ключевой аудиторией портала являются женщины (65% от общего числа читателей) в возрасте от 25 до 40 лет. Издатели сайта дифференцируют пользователей по статусно-ролевым характеристикам и выделяют три основных типа: «микс энд мач», «последователи» и «трендсеттеры»<sup>40</sup>. Первая категория составляет 50% аудитории и представляет смешанную аудиторию, которая интересуется затрагиваемыми на сайте темами. К последователям относятся 30% читателей, представляющих лояльную аудиторию. К категории «трендсеттеры» редакция относит 20% читателей, называя их ядром целевой аудитории. Ее составляют представители высших слоев общества, читатели с высоким уровнем достатка, которые могут позволить себе премиальные товары, разбираются в модных тенденциях и понимают специфику индустрии, в определенной степени формируя своим выбором общественный вкус.

На этапе запуска сайта в 2011 году проект состоял из шести разделов: «Мода», «Культура», «Медиа», «Красота», «Стиль жизни», «Мероприятия». Позже рубрикатор претерпел изменения, и рубрики «Медиа», «Стиль жизни» и «Мероприятия» были заменены на «Личность», «Технологии» и «Жизнь». Тем самым проект сместил фокус с освещения исключительно светских событий на более широкий тематический спектр, охватывающий различные сферы жизни, что позволило привлечь массовую аудиторию, выходящую за рамки целевых аудиторий, которые представлены в медиаките.

Похожими функционально-тематическими характеристиками, однако с более узкой специализацией, обладает онлайн-издание о моде «The

---

<sup>40</sup> Buro 24/7. Медиакит // Buro 24/7: сетевой журн. 2014. URL: [http://press.rockmedia.it/mediakits/Buro247\\_Mediakit\\_2014\\_En\\_Ru.pdf](http://press.rockmedia.it/mediakits/Buro247_Mediakit_2014_En_Ru.pdf) (дата обращения: 27.12.2017).

Blueprint», которое было запущено в 2015 году и является одним из перспективных новых медиа о фэшн-индустрии. Ключевой особенностью онлайн-журнала стала разработка нетипичных для модной журналистики жанров: лонгридов и фичеров об актуальных модных явлениях, публикация объемных материалов о том, как фэшн-индустрия функционирует изнутри, об истории модных домов с интеграцией таймлайнов и других мультимедийных элементов. В противовес крупным лонгридам издатели портала предлагают читателям малые форматы подачи новостей: короткие хроникальные заметки, состоящие из трех-четырех предложений.

Портал позиционирует себя как «независимое издание о моде, красоте и современной культуре»<sup>41</sup>. Главный редактор портала Юлия Выдолоб так рассказывает о позиционировании издания: «Сейчас “The Blueprint” пытается раскрыться более массовой аудитории. Совершенно массовым он никогда не будет – это не в его ДНК. Собственно, перед нами стоит задача сохранить ту аудиторию, которая нас любит, и при этом, балансируя между большими объяснительными фичерами и обзорами стиля знаменитостей, прирастить немного новой. Задача непростая, но интересная – это точно»<sup>42</sup>.

Подрубрика «Спецпроект» объединяет как стандартизированные нативные рекламные проекты с брендами одежды и компаниями, так и специальные редакционные темы, не попадающие в заданные рубрики: тесты, открытые письма, съемки. Необычным форматом являлась серия публикаций «Письмо другу», опубликованных в преддверии 14 февраля. В этих материалах крупные деятели моды и культуры писали письма другим представителям индустрии, с которыми их связывают воспоминания или важные события в жизни. Так, бывший главный редактор «Vogue» Алена

---

<sup>41</sup> О проекте // The Blueprint: сетевой журн. URL: <https://theblueprint.ru/about> (дата обращения: 27.12.2017).

<sup>42</sup> Интервью: Юлия Выдолоб, шеф-редактор The Blueprint // Be-in: сетевой журн. 2017. URL: <https://www.be-in.ru/people/39807-yuliya-vydolob-shef-redaktor-blueprint/> (дата обращения: 27.12.2017).

Долецкая опубликовала письмо для модного критика Марии Тер-Маркарян, дизайнер Андрей Артемов – креативному директору ЦУМа Наталье Гольденберг, маркетинг-консультант российских дизайнеров Анна Дюльгерова написала звукорежиссеру модных показов Мишелю Гоберу, а сооснователь бренда «Denis Simachev» Ольга Самодумова – модели Даниле Полякову.

Одна из ключевых особенностей позиционирования издания – осознанность потребления информации читателем, которая достигается благодаря тому, что журналисты делают упор на качестве материала, а не на его количестве, о чем неоднократно заявляют на сайте и в рамках различных открытых встреч. Сайт является ключевой площадкой, где размещаются журналистские материалы. Проект также имеет аккаунты в «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», «Instagram», «Pinterest», «Vimeo», «Telegram» и «Flipboard». Самыми активными по посещаемости месяцами являются сентябрь и март. В марте 2018 года сайт получил 227.96 тысяч просмотров.

В исследовательской работе мы рассмотрели данные порталы как типичных представителей групп фэшн-изданий и провели анализ контента, размещаемого на сайтах, чтобы выделить ключевые особенности и сформировать общие тенденции, в рамках которых развиваются модели изданий.

*Таблица 5. Общая информация о контенте и жанровом рисунке анализируемых фэшн-изданий*

|                                                   | <b>Elle</b>               | <b>Buro 24/7</b>            | <b>The Blueprint</b>        |
|---------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Количество просмотров в месяц (март 2018 г., тыс) | 14 630                    | 931                         | 228                         |
| Количество разделов                               | 9                         | 6                           | 5                           |
| Названия разделов                                 | Мода<br>Красота<br>Звезды | Мода<br>Культура<br>Красота | Мода<br>Красота<br>Культура |

|                                      |                                                                                    |                                                                                                                               |                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | Отношения<br>Стиль жизни<br>Elle Decoration<br>Гороскопы<br>Тесты<br>Видео         | Технологии<br>Жизнь<br>Личность                                                                                               | Новости<br>Карьера                                                                                                                    |
| Количество рубрик раздела «Мода»     | 7                                                                                  | 10                                                                                                                            | 10                                                                                                                                    |
| Рубрики раздела «Мода»               | Новости<br>Тренды<br>Подиум<br>Звездный стиль<br>Практика<br>Street Style<br>Тесты | Мнение<br>Шопинг<br>Тенденция<br>Часы и драгоценности<br>Стритстайл<br>Коллекции<br>Интервью<br>Индустрия<br>Съемки<br>Образы | Индустрия<br>Тенденции<br>Спецпроект<br>Покупки<br>Цитата<br>Кино<br>Музыка<br>Документальный фильм<br>Красная дорожка<br>Икона стиля |
| Жанры                                | Заметка<br>Интервью<br>Видео-интервью<br>Галерея<br>Обозрение                      | Заметка<br>Интервью<br>Колонка<br>Галерея<br>Обзор<br>Топ<br>Комментарий<br>Статья                                            | Заметка-хроника<br>Интервью<br>Лонгрид<br>Обозрение<br>Колонка                                                                        |
| Среднее количество публикаций в день | 21                                                                                 | 15                                                                                                                            | 6                                                                                                                                     |

*Источник: исследования автора*

Представленная таблица отражает общие аспекты, на которые делают акцент издатели порталов. В рубрики изданий вынесены ключевые моменты, которые могут заинтересовать современную женщину и максимально полно отражают ее интересы. Эти аспекты различаются в зависимости от аудиторной направленности: журнал «Elle» представляет интересы массового читателя, портал «Buro 24/7» называет ядром своей аудитории трендсеттеров, довольно компетентных в сфере моды читателей,

онлайн-журнал «The Blueprint» лоббирует интересы узкопрофильной профессиональной аудитории, которая определяет модные тренды, занята в сфере фэшн-индустрии и рассматривает моду как неотъемлемый аспект жизни современного человека.

## **2.2. Особенности контента современных фэшн-изданий:**

### **жанровое разнообразие и стилевые черты**

Как правило, все анализируемые издания следуют по модели освещения наиболее важных, по мнению редакций, событий и явлений из интересующих читателей сфер и потенциально формирующих их образ жизни. Деятельность редакторов сайта направлена на отбор актуальных новостей и оформление их в форматах, принятых редакциями. Так, сайт журнала «Elle» чаще всего публикует небольшие новостные заметки и видео-интервью, как правило, о стиле жизни звезд кино, телевидения, шоу-бизнеса и моды. Это, главным образом, короткие тексты, пользующиеся популярностью и отличающиеся высокой кликабельностью заголовков. «The Blueprint» базирует свой редакционный контент на двух основных форматах: хроникальных заметках, где в нескольких предложениях журналисты, не раскрывая подробностей, рассказывают о событии, а также крупных по объему лонгридах (от 10 тысяч знаков), где подробно, с различными мультимедийными компонентами (таймлайнами, галереями, врезками, цитатами, видео и т. п.), рассматривается важное явление в сфере индустрии моды или медиа.

Тенденция к поверхностному веб-серфингу вместо сосредоточенного чтения материалов и переходы на сайт изданий не по прямым ссылкам, а через ресурсы социальных сетей приводят к тому, что заголовочный комплекс во многом определяет выбор читателя, поэтому такой элемент



медиатекста является одним из ключевых. На этапе оценки материала читатель в первую очередь обращает внимание на заголовок, а уже после принимает решение: актуальна ли для него публикация, стоит ли открывать материал и продолжать чтение или он не представляет для аудитории ценности. Поэтому анализ наиболее кликабельных и, наоборот, неактуальных для аудитории заголовочных комплексов позволит определить, в каком ключе развиваются современные издания и как наиболее эффективно работать с аудиторией.

Как мы отмечали в первой главе, кликабельность заголовков, то есть способность интернет-заголовков вызывать у читателя желание кликнуть по ссылке и перейти на полный текст материала, долгое время являлась ключевым параметром, который мог увеличить трафик на сайт. Исследователи предлагают различные классификации и типологии заголовков. Так, например, М. А. Шостак выделяет следующие типы:

- 1) повествовательный заголовок;
- 2) заголовок-констатация;
- 3) заголовок-резюме (комментирующий);
- 4) заголовок-парадокс;
- 5) заголовок с упоминанием имени;
- 6) заголовок-цитата;
- 7) игровой заголовок;
- 8) заголовок-обращение<sup>43</sup>.

С. В. Шароян, оценивая факторы читательского интереса, представила другую типологию, основанную на эмпирической базе публикаций делового информационного портала РБК<sup>44</sup>. Исследователь выделила четыре основных типа:

---

<sup>43</sup> Шостак М. А. Сочиняем заголовок // Журналист. 1998. №3. С. 25.

<sup>44</sup> Шароян С. В. Шароян С. В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых СМИ (на примере сайта РБК) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 102.

- 1) новостной (классический формат заголовка для новости);
- 2) открытый (аналог заголовка-интриги);
- 3) двухчастный (заголовок не новостного материала, состоящий из образной и содержательной частей);
- 4) заголовок-цитата (заголовок, используемый в интервью или в обобщении выступлений нескольких спикеров).

Базируясь на типологии М. А. Шостака и С. В. Шароян, мы выделили ключевые типы заголовков, используемых в российской фэшн-журналистике, проанализировали количество заголовков разного типа в период с января 2017 по январь 2018 (календарный год), чтобы выяснить, какой формат наиболее привлекает аудиторию и является наиболее успешным с позиций оценки кликабельности. Выборка, в которую попали публикации трех моделей изданий, анализировалась исходя из следующей типологии заголовков:

- 1) Повествовательный заголовок (новостной, констатирующий): излагается суть материала, основной инфоповод. Например, «Алекса Чанг покажет капсульную коллекцию в Москве»<sup>45</sup>.
- 2) Резюмирующий заголовок: заголовки в безличных, неопределенно-личных или именных формах, часто имеющих оценочность: «Бэкстейдж показа Chanel Cruise 2018/19»<sup>46</sup>.
- 3) Заголовок-цитата, содержащий в себе высказывание известного для аудитории человека. К примеру, «Алекса Чанг: «Главное качество для дизайнера — чувство юмора»»<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Алекса Чанг покажет капсульную коллекцию в Москве // Buro 24/7: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.buro247.ru/news/fashion/14-may-2018-alexa-chung-moscow-capsule.html> (дата обращения: 15.04.2018)

<sup>46</sup> Бэкстейдж показа Chanel Cruise 2018/19 // Buro 24/7: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.buro247.ru/fashion/fashionshows/7-may-2018-fashion-collection-backstage-chanel.html> (дата обращения: 15.04.2018).

<sup>47</sup> Алекса Чанг: «Главное качество для дизайнера — чувство юмора» // Buro 24/7: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.buro247.ru/fashion/interview/30-may-2017-aleksa-chang-interview.html> (дата обращения: 15.04.2018).

- 4) Заголовок-интрига (броский, часто сенсационный заголовок, пробуждающий любопытство, основанное на интересе аудитории к актуальным событиям): «Стало известно, где будут жить принц Гарри и Меган Маркл после свадьбы»<sup>48</sup>.
- 5) Двухчастный заголовок, состоящий из двух частей, одна из которых, как правило, представляет из себя образное выражение, вторая – содержательную часть, которая раскрывает суть материала: «Папа может: как католицизм нашел себя в парфюмерии»<sup>49</sup>.

*Таблица 6. Типы заголовков в онлайн-изданиях «Elle», «Buro 24/7» и «The Blueprint»*

|                                        | «Elle»      | «Buro 24/7» | «The Blueprint» |
|----------------------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| Общее количество публикаций за 2017 г. | 7992 (100%) | 5172 (100%) | 1920 (100%)     |
| Повествовательный                      | 1617 (20%)  | 2928 (57%)  | 1442 (75%)      |
| Резюмирующий                           | 2775 (35%)  | 1582 (31%)  | 182 (10%)       |
| Заголовок-цитата                       | 186 (2%)    | 54 (1%)     | 16 (0,8%)       |
| Заголовок-интрига                      | 750 (10%)   | 22 (0,4%)   | 3 (0,2%)        |
| Двухчастный                            | 2664 (33%)  | 586 (11%)   | 277 (14%)       |

*Источник: исследования автора*

Данные таблицы отражают реальные тенденции и направленность отдельного издания на определенную аудиторию. Наибольшей частотностью публикаций отличается издание «Elle». Как правило,

<sup>48</sup> Стало известно, где будут жить принц Гарри и Меган Маркл после свадьбы // Elle.ru: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.elle.ru/celebrities/novosty/stalo-izvestno-gde-budut-zhit-princ-garri-i-megan-markl-posle-svadby-id6770841/> (дата обращения: 15.04.2018).

<sup>49</sup> Папа может: как католицизм нашел себя в парфюмерии // The Blueprint: сетевой журн. 2018. URL: <https://theblueprint.ru/beauty/catholicism-and-perfumery> (дата обращения: 15.04.2018).

публикации посвящены звездам кино, телевидения, моды и шоу-бизнеса, их стилю в одежде, торжественным выходам или повседневным образам и представляют собой небольшие по объемам заметки. Часто они имеют резюмирующий тип заголовка, так как являются безглагольным предложением. Например, «15 лучших образов Пенелопы Крус», «Диана Крюгер в платье Valentino на немецком кинофестивале». В публикациях такого типа представлены фото и небольшая заметка (два-три предложения), которая поясняет, в чем звезда, которая является узнаваемой для аудитории, вышла в свет. Среди резюмирующих заголовков большой процент составляют предложения, построенные с помощью вопросительных слов (что, где, как). Например, «Где покупать одежду, если надоели все известные бренды и шоурумы», «Чему нас научили красные дорожки сезона», «Как оформить загородный дом». Согласно подсчетам автора исследования, из 2775 резюмирующих заголовков материалов, опубликованных с января 2017 года по январь 2018, 354 являются резюмирующими с использованием вопросительных слов.

Большое количество заголовков относятся к двухчастным: «В яблочко: культовые высказывания Стива Джобса», «Игра в классику: 4 новых спектакля марта», «85 лет спустя: лимитированная коллекция Lacoste», «Самый юный номинант на “Оскар”: что нужно знать о Тимоти Шаламе?». Первая часть таких заголовков, как правило, содержит образное выражение, интертекстуальную интригу, вторая – поясняет суть материала. Стоит отметить, что такие двухчастные заголовки используются как в новостных материалах, так и в публикациях других жанров, и являются одними из самых популярных в онлайн-издании «Elle».

В заголовках большого количества материалов присутствуют числительные. Как правило, так строятся топы, публикации с советами и подборками. Например, «5 лучших фильмов про работу в издательствах», «7 лучших платьев знаменитостей», «8 прекрасных мультфильмов нашего

десятилетия», «5 продуктов, которые необходимо есть каждой женщине». Это объясняется тем, что формат советов и подборок чаще всего присутствует в издании и пользуется популярностью у аудитории, поэтому такие заголовки отличаются высокой кликабельностью.

Поскольку аудитория издания является массовой и преимущественно женской, изданию «Elle», основанному на материалах развлекательного характера, свойствен также тип «заголовок-интрига» в большей степени, нежели для изданий «Buro 24/7» и «The Blueprint», в которых броские скандальные заголовки практически отсутствуют. Например, «Стало известно имя дизайнера свадебного платья Меган Маркл», «Работами каких художников вдохновлены новые коллекции», «Сенсационное заявление Анджелины Джоли обсуждает весь мир», «Рози удивила своим взглядом на воспитание детей», «От чего пришлось отказаться принцу Гарри ради Меган Маркл», «Продукты, которые вы употребляете с молоком, не зная, что это опасно»<sup>50</sup>. Такие заголовки привлекают внимание аудитории и стимулируют читателя кликнуть на материал и узнать подробнее. Как правило, они содержат в себе провокацию или завлекающую новость о какой-либо знаменитости.

Заголовок-цитата используется в интервью, однако такой формат представлен всего 2% от всех публикаций за год. Объемные материалы изданию не свойственны и появляются очень редко. Чаще всего – короткие заметки о примечательных выходах медийных персон на светских мероприятиях и небольшие рецензии на кинофильмы. В издании также присутствует рубрика «Elle факты» – небольшие видеоролики длиной около трёх-пяти минут, содержащие видеоинтервью с актерами, певцами,

---

<sup>50</sup> Elle.ru: сетевой журн. 2017. URL: <https://www.elle.ru> (дата обращения: 28.02.2018).

телеведущими, деятелями культуры, а также значимыми для аудитории персонами в медийном пространстве<sup>51</sup>.

Информационный портал «Buro 24/7», в отличие от «Elle», направлен на другую целевую аудиторию, поэтому имеет иное ранжирование наиболее частотных публикаций. Цель издания – собрать на одной площадке значимые новости, поэтому именно жанр новостной заметки с повествовательными заголовками наиболее частотен и составляет 57% от общего числа опубликованных материалов. Новостная заметка чаще всего строится по принципу перевернутой пирамиды, однако не всегда имеет четкую структуру.

В качестве примера рассмотрим заметку «Вирджил Абло и IKEA представили совместную интерьерную коллекцию»<sup>52</sup>. Как правило, новостная заметка содержит информацию, отвечающую на вопросы: «Что? Кто? Где? Когда? Почему? Как?», однако в публикациях на сайте [buro247.ru](http://buro247.ru) структура не является фиксированной и может располагаться в любой последовательности. Публикация имеет хедлайн, поясняющий заголовок и добавляющий деталей: «Дизайнер создал ее для молодых людей, которые начинают жить самостоятельно». Далее следует лид, состоящий из трех предложений и содержащий основную информацию, раскрывающую заголовочный комплекс. Лидирующий абзац не выделен графически и набран стандартным для издания кеглем и начертанием шрифта. Основная часть содержит в себе цитату героя заметки, дизайнера Вирджила Абло, а также новые детали. В бэкграунде присутствует отсылка к предыдущим коллекциям дизайнера: «Напомним, о совместном проекте IKEA и Вирджила Абло стало известно в июне прошлого года».

<sup>51</sup> Elle факты // Elle.ru: сетевой журн. URL: [https://www.elle.ru/tag/elle-faktyi/?from=article\\_tags](https://www.elle.ru/tag/elle-faktyi/?from=article_tags) (дата обращения: 28.02.2018).

<sup>52</sup> Вирджил Абло и IKEA представили совместную интерьерную коллекцию // Buro 24/7: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.buro247.ru/news/lifestyle/1-may-2018-ikea-virgil-abloh-collaboration.html> (дата обращения: 28.02.2018).

Другой формат новостной заметки можно рассмотреть на примере публикации «Гвинет Пэлтроу поделилась опытом создания своего лайфстайл-проекта Goop»<sup>53</sup>. Здесь информационным поводом стало высказывание популярной голливудской актрисы Гвинет Пэлтроу о своем новом стартапе на конференции Girlboss Rally. В лидирующем абзаце сообщается информация о конференции, ее основателях и краткое описание сути мероприятия. Далее, во втором абзаце, журналист сообщает непосредственно о проекте героини публикации. В основной части содержатся цитаты актрисы с подзаголовками, которые раскрывают содержание заголовка и лида, по структуре напоминающие жанр краткого информационного отчета. Бэкграундом новости стала ремарка журналиста с гиперссылкой на другой материал аналогичной тематики, опубликованный на портале ранее: «О том, как общественность относится к бренду Пэлтроу, мы рассказали здесь». Таким образом, несмотря на то, что, согласно нашим подсчетам, новостные заметки составляют большую часть опубликованного контента (57% от числа всех материалов), журналисты издания «Buro 24/7» имеют некоторую свободу в освещении событий и не всегда используют заданную редакцией структуру построения заметки.

Заголовки-интриги практически не свойственны изданию и составляют всего 0,4% от общего числа материалов, опубликованных на портале за год. Это также объясняется спецификой издания, так как аудиторию «Buro 24/7» больше интересует фактическая информация нежели эмоционально окрашенные публикации и субъективные высказывания журналистов, воздействующие на эмоции. Среди материалов с заголовками этого типа представлены такие новостные заметки, как «В чем обвиняют

---

<sup>53</sup> Гвинет Пэлтроу поделилась опытом создания своего лайфстайл-проекта Goop // Buro 24/7: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.buro247.ru/news/lifestyle/1-may-2018-goop-gwineth-paltrow.html> (дата обращения: 28.02.2018).

Меган Маркл», «Что войдет в плей-лист вечеринки Erdem x H&M» и «Кого может оскорбить “Матильда”»<sup>54</sup>.

Среди резюмирующих 25% составляют заголовки с вопросительными словами, которые также наряду с материалами журнала «Elle» пользуются большой популярностью. К ним относятся такие публикации, как «Что такое “православный туризм” и куда все едут отдыхать», «Какими должны быть завтраки и почему они так важны», «Как и куда путешествовать, чтобы найти себя»<sup>55</sup>. Подобные заголовки часто анонсируют материалы, которые относятся к жанру комментария или авторской колонки. Так, материал «Куда пойти на майские, если вы остались в городе и вы голодны» написан колумнистом Ириной Вольской и содержит в себе дайджест наиболее интересных мест для посещения на выходных<sup>56</sup>. Несмотря на то, что на портале размещается большое количество интервью, заголовки-цитаты встречаются всего в 1% публикаций, так как для интервью в основном используются двухчастные заголовки.

Похожий подход к освещению событий сферы моды имеет специализированное онлайн-издание «The Blueprint». Специфика портала, аналогично с «Buro 24/7», заключается в отборе наиболее важных событий в сфере моды, чтобы не перегружать читателя излишней информацией. Именно поэтому новости представляют собой небольшие по объему заметки, как правило, состоящие из трёх-четырёх предложений.

Для примера рассмотрим новостную заметку «Oasis выпустили мерч вместе с брендом Adam et Roré»<sup>57</sup>. Публикация состоит из трех

---

<sup>54</sup> Новости // Buro 24/7: сетевой журн. 2017. URL: <https://www.buro247.ru/news> (дата обращения: 28.02.2018).

<sup>55</sup> Buro 24/7: сетевой журн. 2017. URL: <https://www.buro247.ru> (дата обращения: 28.02.2018).

<sup>56</sup> Вольская И. Куда пойти на майские, если вы остались в городе и вы голодны // Buro 24/7: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.buro247.ru/lifestyle/eda/29-apr-2018-where-to-eat-in-may-holidays.html> (дата обращения: 28.02.2018).

<sup>57</sup> Oasis выпустили мерч вместе с брендом Adam et Roré // The Blueprint: сетевой журн. 2018. URL: <https://theblueprint.ru/news/7295> (дата обращения: 28.02.2018).



предложений объемом 366 знаков. В заметке нет абзачного членения и графически выделенного лида, присутствует только общая информация о выпуске коллекции без бэкграунда и дополнительных сведений, также есть слайдер с несколькими фотографиями.

Наряду с этим журналисты активно развивают другое направление – объемные лонгриды с мультимедийными элементами. М. Н. Булаева так определяет понятие мультимедийного лонгрида: «Лонгрид – это новый формат подачи текстовой информации в Интернете, в основе которого – текст большого объема и аудиовизуальные компоненты»<sup>58</sup>. Для оформления лонгридов с динамическими элементами, таймлайнами, анимацией и слайдерами в арсенале веб-дизайнеров портала имеются несколько стандартизированных шаблонов.

Для составления более полной картины читательского охвата, а также определения интересующей аудиторию жанровой палитры и тематического спектра мы проанализировали неновостные публикации, которые выходили на сайте «The Blueprint» с января 2017 по январь 2018 гг. Календарный год был выбран для того, чтобы в выборку попали публикации как наиболее активных периодов во время Недель моды (март и сентябрь), так и непопулярных по охвату летних и зимних месяцев. В выборку попали 470 публикаций, проранжированных от наиболее популярных к наименее просматриваемым, информация о которых представлена в Приложении 1 к данной исследовательской работе. Каждая публикация имеет данные о количестве просмотров на сайте, охвате поста в социальной сети «ВКонтакте», количестве лайков, репостов, показателе ER (Engagement Rate), типе используемого заголовка, а также теме, которой посвящен материал. Все публикации были разделены на семь основных тематических

---

<sup>58</sup> Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. Южно-Уральский государственный университет (НИУ). Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 122. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/multimediynyy-longrid-kak-novyy-zhurnalistiskiyy-format> (дата обращения: 28.02.2018).

блоков: «Мода», «Красота», «Личность», «Стиль жизни», «Кино», «Звезды» и «Книги».

Наиболее популярной публикацией стал материал «Как воспринимать аромат через музыку и картинку?», набравший 191572 просмотров на сайте<sup>59</sup>. Это специальный проект, посвященный аромату Tom Ford Private Blend Oud Collection. В разработке специального проекта приняли участие журналист, фотограф, композитор, арт-директор, сет-дизайнер, продюсер, motion-дизайнер и специалист по цветокоррекции. Привлекательность для аудитории заключается в необычной подаче информации: вместо стандартного рекламного формата – текста и фотографий, – редакция приняла решение создать мультимедийный проект с видео, а также написать собственный саундтрек, который бы коррелировал с ароматом и вызывал похожие чувства посредством изображения и звука. Музыкальное сопровождение подобрала экспериментальный композитор Мария Теряева. Она создала композицию, которая сопровождала имиджевый видеоролик.

Другой специальный проект «Что движет нами» совместно с Sebastian Professional также является одним из самых кликабельных и набрал 109184 просмотра на сайте, заняв третью позицию среди всех материалов<sup>60</sup>. Для реализации проекта была привлечена большая команда различных специалистов: режиссер, оператор, монтажер, гафер, ассистент гафера, специалист по цветокоррекции, стилист, визажист, продюсер, журналист. Проект представляет из себя мультимедийный материал с имиджевым видеороликом, фотографиями, gif-анимациями, посвященный источникам вдохновения людей различных профессий. Представители творческих сфер рассказали о том, где они черпают идеи для своей работы, а позже специалисты бренда косметики Sebastian Professional поделились тем, что

---

<sup>59</sup> Как воспринимать аромат через музыку и картинку? // The Blueprint: сетевой журн. 2017. URL: <https://theblueprint.ru/tomford> (дата обращения: 28.02.2018).

<sup>60</sup> Что движет нами // The Blueprint: сетевой журн. 2017. URL: <https://theblueprint.ru/sebastian> (дата обращения: 28.02.2018).

вдохновляет их. Журналистский текст в данном случае становится одним из важных элементов общего мультимедийного проекта.

Такой большой охват партнерских материалов объясняет другую важную тенденцию на современном медиарынке: нестандартный подход изданий к разработке рекламных проектов. Рекламодателям все менее интересна прямая баннерная реклама и все более – специальные съемки и мероприятия, направленные на максимально нативное продвижение их продукции. Эта тенденция привлекательна в том числе и для издателей онлайн-журналов, так как позволяет создавать продающий контент и интересные для читателей проекты. Поэтому не случайно рекламные публикации «The Blueprint» собирают большое количество просмотров. Таким образом, при наличии необходимых бюджетов на создание кроссмедийного продукта и оплату работы команды партнерские лонгриды и нестандартные фото- и видеопроекты могут быть для читателя интереснее и информативнее, нежели привычный редакционный контент.

Также большой популярностью на сайте «The Blueprint» пользуется материал «Все умрут, а мы останемся, или Как сделать и продать свой журнал сегодня» (159 325 просмотров). Фэшн-консультант и аналитик Екатерина Фёдорова в серии материалов объясняет, как функционирует печатная фэшн-журналистика на различных этапах: создание проекта, реклама и коммерция, распространение и продажи.

Одним из наиболее часто используемых форматов верстки лонгридов являются таймлайны. В переводе с английского языка «timeline» означает «временная шкала, график». Эта рубрика отражает описание какого-либо исторического события или жизни известной личности, представленное в формате временной шкалы с небольшими заметками о каждом этапе. Таймлайны позволяют представить большие объемы информации в хронологической последовательности наиболее просто и легко для восприятия. В этом жанре созданы материалы о свадебных платьях

диснеевских героинь (22717 просмотров), смехе в моде (7292 просмотров), редакторах моды в брендах и ритейле (2536 просмотров). Также таймлайны нередко используются в качестве одного из мультимедийных элементов в лонгридах.

Если рассмотреть анализируемые публикации в разрезе тематических сфер, то индустрии моды посвящена 201 публикация (43%), бьюти-индустрии – 91 материал (19%), сфере кино – 74 (16%), звездам кино, музыки, телевидения и моды – 42 (9%), стилю жизни – 39 (8%), книгам – 16 (3%), а 100 публикаций (21%) рассказывают о значимых личностях сферы моды и культуры. Стоит отметить пересечения некоторых тематических спектров. В течение года было опубликовано большое количество статей, которые попали в выборку материалов о моде и звездах одновременно, поэтому один и тот же материал может входить в процентное соотношение разных тематических блоков. Например, материал «Золотые акценты и тонкие стрелки как у Тильды Суинтон в “Большом всплеске”» одновременно относится к блокам «Красота», «Звезды» и «Кино». Несмотря на то, что на сайте издания представлены различные направления, помимо сферы моды (красота, кино, книги, медиа), все они, как правило, освещаются через призму фэшн-индустрии и с отсылкой к событиям в моде.

Контент издания также определяет общую редакционную политику и тональность коммуникации с потребителем информации. Чтобы определить различия в освещении одного и того же инфоповода на исследуемых ресурсах и выделить аспекты, которые журналисты считают ключевыми для своей целевой аудитории, было выбрано событие, которое наиболее полно рассматривалось на всех трех порталах: церемония вручения премии «Оскар» в 2017 году.

На сайте «Buro 24/7» освещение событий вокруг церемонии продолжалось в течение месяца. Накануне вручения наград журналисты объявляли номинантов, вспоминали наряды знаменитостей разных лет, а

эксперты кино, к примеру, член Американской киноакадемии и продюсер номинированного на «Оскар» фильма «Левиафан» Александр Роднянский, оценивали вероятность победы и комментировали работы номинантов. Во время проведения самой церемонии сотрудники редакции вели прямую трансляцию с помощью сервиса Setka Stream, позволяющего публиковать комментарии, фото и видео в прямом эфире.

Всего за месяц вышло 30 материалов: 14 новостных заметок и 16 материалов в жанрах рецензии, обзора, подборки. Теме моды посвящены десять публикаций: четыре новостных заметки и шесть обзоров. Журналисты рассказывали о самых ярких и, наоборот, самых неудачных нарядах за всю историю церемонии, показывали лучшие образы и украшения «Оскара-2017». Материал, посвященный итогам вручения кинопремии, несмотря на отсутствие авторства, имел журналистскую оценку и описывал результаты церемонии в негативном ключе: «Кажется, академики упустили момент, когда подобные речи ещё были уместны. Теперь “Оскар” подвержен политической повестке, оформлен как дорогостоящее шоу и поставлен на коммерческие рельсы. Нет ничего более нелепого, чем “фабрика грёз”, которая рассуждает о кошмарах наяву», – пишет журналист<sup>61</sup>.

Завершил серию публикаций материал «Итоги “Оскара-2017”: все о церемонии в этом году», где собраны рецензии, обзоры и заметки, опубликованные на портале и посвященные церемонии «Оскар-2017»<sup>62</sup>. Текст разделен на три логических блока, каждый из которых содержит подборку из нескольких статей, посвященных этой теме: «Накануне Оскара», «Скандалы и сюрпризы» и «Мода».

---

<sup>61</sup> Итоги и лучшие моменты «Оскара-2017» // Buro 24/7: сетевой журн. 2017. URL: <https://www.buro247.ru/culture/cinema/feb-27-2017-oscar-2017-best-moments.html> (дата обращения: 15.03.2018).

<sup>62</sup> Итоги «Оскара-2017»: все о церемонии в этом году // Buro 24/7: сетевой журн. 2017. URL: <https://www.buro247.ru/culture/cinema/8-mar-2017-oscar-2017-digest.html> (дата обращения: 15.03.2018).

Издание «Elle» посвятило церемонии «Оскар-2017» 57 публикаций. Редакция не вела трансляцию церемонии на сайте, однако выпустила много заметок, большая часть из которых посвящена нарядам гостей – 26 заметок. Также вышла серия материалов с топами: самые стильные пары, самые запоминающиеся моменты, самые смешные моменты, самые стильные мужчины, самые громкие скандалы, самые стильные женщины. Как правило, текст представляет собой небольшую заметку в 1–2 абзаца и несколько фотографий с ковровой дорожки. Помимо обзоров нарядов гостей церемонии в период освещения мероприятия вышли две неновостные публикации: рецензия на фильм «Ла-Ла Ленд» и материал «Главные курьезы премии “Оскар” за всю историю» с подбором самых нелепых ситуаций.

Пять материалов были посвящены исключительно одежде отельных знаменитостей, к примеру, «Красная дорожка “Оскара-2017”: Крисси Тейген в Zuhair Murad», «Красная дорожка “Оскара-2017”: Джастин Тимберлейк и Джессика Бил»<sup>63</sup>. Сами тексты содержат описание платья или костюма, в котором публичная персона появилась на красной дорожке, сопровождаемое несколькими фотографиями в различных ракурсах. Победителям в номинациях за лучший фильм, лучшую женскую и мужскую роли, а также лучший саундтрек журналисты посвящали отдельные публикации.

Итогам вручения кинопремии было посвящено пять материалов: «“Оскар-2017”: лучшие моменты», «Самые яркие моменты “Оскара-2017”», «Все, кто держал в руках “Оскар” в 2017 году» (победители номинаций), «Самые трогательные моменты “Оскара-2017”» и «“Оскар-2017”: итоги кинопремии».

Авторы «The Blueprint», аналогично с «Buro 24/7», также вели прямую трансляцию посредством Setka Stream – публиковали наряды знаменитостей и обсуждали победителей номинаций. На сайте было опубликовано шесть

---

<sup>63</sup> Elle.ru: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.elle.ru> (дата обращения: 28.02.2018).

заметок и 11 мультимедийных публикаций с галереями, видео и анимацией, такие как «9 девушек, которые на красной ковровой дорожке выглядят модно», «Как голливудские актрисы готовятся к “Оскару”», «Как стилисты создают знаменитостей и сами становятся звездами»<sup>64</sup>. Номинантке на «Оскар» Мерил Стрип было посвящено два объемных мультимедийных материала: «Пример для подражания: Мерил Стрип» о ее жизни и карьере и «Стиль в фильме: Смерть ей к лицу» о картине, в которой актриса сыграла одну из главных ролей. В материале «За и против: надо ли дать “Ла-Ла Ленду” четырнадцать “Оскаров”?» подробно рассматриваются положительные и отрицательные стороны номинированного фильма по семи критериям: «Кастинг», «Жанр», «Сюжет», «Джаз», «Феминизм», «Вокал и танцы», «Параллели с другими фильмами». Редакторы не стали посвящать отдельные публикации выходам звезд на красной дорожке и вечере Vanity Fair, а объединили все ключевые выходы в материал «Красная дорожка 89-й премии “Оскар” VS традиционная вечеринка Vanity Fair после церемонии»<sup>65</sup>.

### **2.3. Социальные сети как способ распространения контента и поиска информации**

Социальные сети стали одним из важнейших инструментов как для поиска информации, так и для установления близких доверительных отношений с аудиторией. Отсутствие барьеров между коммуникантом и реципиентом информации в социальных сетях приводит к более упрощенному получению обратной связи и оперативной корректировке

<sup>64</sup> The Blueprint: сетевой журн. 2018. URL: <https://theblueprint.ru/> (дата обращения: 28.02.2018).

<sup>65</sup> Федорова. Е. Красная дорожка 89-й премии «Оскар» VS традиционная вечеринка Vanity Fair после церемонии // The Blueprint: сетевой журн. 2017. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/oscar-versus-vanity-fair-afterparty> (дата обращения: 15.03.2018).

повестки дня, исходя из полученных данных. Личные страницы крупных деятелей индустрии позволяют журналистам получать информацию из первоисточника, минуя пиар-специалистов и другие звенья между ньюсмейкерами и традиционными СМИ. Помимо того, что социальные сети являются альтернативным способом распространения журналистского контента, они становятся новым инструментом продвижения издания как бренда на медиарынке.

Социальные сети как источник информации активно использует издание «Elle». Наиболее часто такие публикации появляются в разделе «Звезды». Пользователи здесь сами становятся ньюсмейкерами, так как высказывают собственное, как правило, некомпетентное и подчеркнуто субъективное мнение, а позже журналист берёт это за инфоповод со ссылкой на группу пользователей в комментариях, например, «пользователи соцсетей предположили» или «в сети обсуждают». Ранее такие новости развлекательного характера были свойственны исключительно бульварной жёлтой прессе. С распространением социальных сетей журналистам стало еще проще генерировать контент, основанный на слухах и предположениях, которые высказывают простые пользователи. Как правило, подобный текст сопровождается заголовком-интригой, а сама публикация содержит неподтвержденные факты и предположения. С другой стороны, информация из официальных аккаунтов звезд и публичных персон может интересовать широкий круг читателей из целевой аудитории издания «Elle», которые, возможно, не успевают следить за новостями знаменитостей в социальных сетях, но которых потенциально интересовали бы обновления медийных личностей в Интернете.

В качестве примеров можно рассмотреть несколько различных вариантов использования информации из социальных сетей для генерирования новостей на сайте издания «Elle». Официальные аккаунты в социальных сетях брендов или личные страницы медийных персон чаще



всего используются в трех случаях: журналисты берут информацию за основу к новостной заметке в качестве инфоповода, просматривают комментарии под публикацией и высказывают предположения на основе мнений подписчиков или используют фотографии из личных аккаунтов как иллюстративный материал к освещению событий из жизни популярной персоны. Рассмотрим несколько примеров, которые иллюстрируют ситуации применения социальных сетей как источника информации.

- 1) «Селена Гомес сменила имидж»: в данной новостной заметке информационным поводом стал пост стилиста певицы в Instagram о новой стрижке, также материал проиллюстрирован фотографией из личного аккаунта стилиста, где звезда представлена в новом образе<sup>66</sup>;
- 2) «Где покупать винтаж? В Инстаграме!»: небольшая публикация посвящена магазинам винтажной одежды в соцсети Instagram<sup>67</sup>. Проиллюстрирован материал специальными врезками, напоминающими посты в этой соцсети;
- 3) «Блейк Лайвли рассказала о своем новом творческом увлечении»: фактическая информация также была заимствована журналистами из поста в Instagram популярной актрисы, которая рассказала подписчикам об увлечении оформлением интерьеров<sup>68</sup>;
- 4) «Почему Блейк Лайвли удалила все фото из своего Инстаграма?»: журналист использует заголовок-интригу, который оказывается кликбейтом – введением аудитории в заблуждение посредством

---

<sup>66</sup> Селена Гомес сменила имидж // Elle.ru: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.elle.ru/krasota/novosty/selena-gomes-smenila-imidzh-id6768641/> (дата обращения: 15.03.2018).

<sup>67</sup> Где покупать винтаж? В Инстаграме! // Elle.ru: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.elle.ru/moda/fashion-blog/gde-pokupat-vintazh-v-instagrame-id6767301/> (дата обращения: 15.03.2018).

<sup>68</sup> Блейк Лайвли рассказала о своем странном увлечении // Elle.ru: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.elle.ru/celebrities/novosty/bleik-laiqli-rasskazala-o-svoem-novom-tvorcheskom-uvlechenii-id6765911> (дата обращения: 15.03.2018).

громкого заголовка<sup>69</sup>. Такой метод является особой приманкой для читателя, который интересуется темой, кликает на материал, но не находит ответ на вопрос. Это, как правило, приводит его к разочарованию, потому что он не получает желаемую информацию. Поводом для данной заметки стало обсуждение в комментариях Instagram актрисы, которая удалила все публикации из социальной сети. «Пользователи сети начали строить догадки и ждали комментарии от звезды, но пока Блейк хранит молчание. За последние сутки актриса подписалась на 36 пользовательниц Инстаграма по имени Эмили Нельсон, что еще больше подогрело интерес фанатов к таинственным изменениям аккаунта», – пишут в заметке;

- 5) «Весенние каникулы: Кайя Гербер в Майами»: в центре внимания здесь также фотографии публичной личности из социальных сетей, которые сопровождаются небольшим текстом с описанием того, как модель провела выходные<sup>70</sup>.

Онлайн-портал «Buro 24/7» довольно часто заимствует новости из официальных аккаунтов, однако на комментарии под публикациями не ссылается и не формирует повестку дня на основе предположений пользователей. В отличие от «Elle», данное издание берет за основу не только на страницы в социальной сети Instagram, но также в «Twitter» и «Facebook». Например, в новостной заметке «Канье Уэст показал “закулисы” бренда Yeezy» редактор рассказывает о нескольких видеороликах, которые рэпер разместил в своем аккаунте в Twitter, а также высказывает предположение, что это может быть связано с выходом новой

---

<sup>69</sup> Почему Блейк Лайвли удалила все фото из своего Инстаграма? // Elle.ru: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.elle.ru/celebrities/novosty/pochemu-bleik-laiqli-udalila-vse-foto-iz-svoego-instagram-a-id6768711/> (дата обращения: 15.03.2018).

<sup>70</sup> Весенние каникулы: Кайя Гербер в Майами // Elle.ru: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.elle.ru/celebrities/novosty/vesennie-kanikuly-kaiya-gerber-v-maiami-id6761351/> (дата обращения: 15.03.2018).

коллекции<sup>71</sup>. Бэкграундом к заметке также служит более ранний пост певца об открытии новых офисов.

Социальные сети часто становятся источником информации и для нишевого издания «The Blueprint». Часто представители индустрии моды или владельцы крупных брендов не рассылают пресс-релизы в редакции других модных изданий, как это было принято раньше, а публикуют официальные анонсы на своих страницах в социальных сетях. Это во многом упрощает работу пиар-специалистов, так как новости компании становятся доступнее для широкой аудитории, в том числе для небольших локальных СМИ. Для изданий такая тенденция имеет несколько последствий: с одной стороны, поиск новостей становятся проще, так как достаточно следить за публикациями ряда брендов, персон и организаций, интересующих СМИ и их целевую аудиторию. С другой стороны, теряется уникальность материала, так как информация моментально становится доступной широкому кругу читателей из первоисточника, что приводит к падению уникальности инфоповода.

В таблице Приложения 1 представлена статистика наиболее популярных публикаций в социальной сети «ВКонтакте». Для анализа была выбрана именно эта площадка, так как данная социальная сеть является ведущей в России (здесь у издания наибольшее количество просмотров), а также имеет возможность просмотреть наиболее полную статистику охвата пользователей, в отличие от других социальных платформ. На основании отметок «Нравится» и репостов был выведен показатель ER – степень вовлеченности аудитории, которая определяется отношением суммы лайков и комментариев к общему охвату публикации. Вовлеченность позволяет определить, насколько активна аудитория на странице медиа и интересна ли

---

<sup>71</sup> Канье Уэст показал «закулисье» бренда Yeezy // Buro 24/7: сетевой журн. 2018. URL: <https://www.buro247.ru/news/fashion/3-may-2018-kanye-west-work-process-yeezy.html> (дата обращения: 15.03.2018).

ей данная тематика. Постов в социальных сетях издания было гораздо больше, так как в течение года одна и та же новостная публикация размещается несколько раз для большего охвата аудитории.

Исходя из данных таблицы, были произведены вычисления показателей вовлеченности аудитории (ER). Самые высокие показатели оказались у следующих публикаций: «Тема дня: Демна» (ER=0,04), «Сьюзен Сонтаг» (ER=0,05) «Стиль в фильме: “Интерьеры”» (ER=0,04). «Стиль в фильме: “Выживут только любовники”» (ER=0,04), «Стиль в фильме “Фрэнсис”» (ER=0,06), «Книга: “Разговоры о моде”» (ER=0,04), «Что происходит с высокой модой в 2017 году» (ER=0,04), «Стиль в фильме: “В прошлом году в Мариенбаде”» (ER=0,04), «Фильмы о моде на Netflix и iTunes» (ER=0,04), «Ванесса Паради и стиль prерру» (ER=0,04), «Густав Климт и мода» (ER=0,04), «“Дикие сердцем”: волшебный мир Дэвида Линча в триллере 1990-х» (ER=0,04), «Список литературы: 9 новых книг о моде» (ER=0,04), «Пример для подражания: Зэди Смит» (ER=0,04), «План на каникулы: 5 фильмов про Ива Сен-Лорана» (ER=0,04), «Стиль в фильме: “Леди из Шанхая” Орсона Уэллса» (ER=0,04), «Sci-fi в коллекциях Louis Vuitton» (ER=0,04).

Статистика показывает, что наибольшую вовлеченность имеют публикации о кино. Рубрики «Стиль в фильме» и «Цвет в фильме» посвящены описанию образов, используемых в культовых картинах, и интересным фактам, связанным с подбором костюмов для героев. Материалы данных разделов входят в топ самых просматриваемых публикаций не только в социальных сетях, но и согласно статистике сайта. Это связано со спецификой самих материалов, их необычной для многих порталов версткой с использованием мультимедийных элементов, а также необычным ракурсом освещения темы: обзоры представляют собой анализ не только режиссерской и актерской работ, но и деятельности художников по костюмам.

Как мы отмечали ранее, помимо поиска информации, активное использование социальных сетей помогает выстраивать доверительные отношения с аудиторией, охватывать большее число подписчиков и приводить новых читателей на сайт издания. Наиболее распространенными социальными площадками для распространения контента являются «Facebook», «ВКонтакте» и «Instagram». Их используют все анализируемые издания.

Суммарное количество подписчиков во всех социальных сетях издания «Elle» – 1 607 280 читателей, «Buro 24/7» – 619 781, «The Blueprint» – 54 612 человек. Практически во всех социальных сетях SMM-специалисты, которые являются сотрудниками редакции и отвечают за работу всех социальных площадок, дублируют контент и размещают ссылки на материалы сайта с краткими подписями или комментариям. Исключение составляет «Instagram» изданий «The Blueprint» и «Elle», где размещаются архивные фотографии, съемки и анонсы материалов с небольшими подписями. «Buro 24/7», в отличие от других изданий, также публикует в ленте статьи, так как в профиле установлена единая ссылка для переходов на все публикации: кликая по ней, читатель может выбрать любую из статей или заметок, анонсированных в ленте, и перейти на материал сайта. «Elle» и «The Blueprint» также используют для распространения информации видеохостинги, где размещают интервью с публичными персонами, и именно этот видеохостинг интегрируется со многими лонгридами и фичерами. Видеохостинг использовался в материале «Как воспринимать аромат через музыку и картинку?», который лидирует по количеству просмотров за прошлый год.

Исходя из анализа контента, можно сделать вывод, что каждое издание использует разный инструментарий для трансляции ценностей определенной целевой аудитории, на которую портал работает. Широкая массовая аудитория – у издания «Elle». Оно имеет наибольшую плотность

информационной ленты, больше всего просмотров на сайте и простой формат подачи материала. Фотографии, видео и текст часто заимствуются из социальных сетей медийных персон, которые являются значимыми и известными для читателей, а информационным поводом может стать неподтвержденная информация третьих лиц или предположение пользователей в комментариях социальных сетей. Изданию также свойственны кликбейт и использование громких интригующих заголовков, как правило, связанных с жизнью популярных зарубежных звезд.

Онлайн-издание «The Blueprint» во главу угла ставит качество контента, а не количество публикаций. Поэтому ключевым жанром выступают мультимедийные лонгриды и фичеры, всецело объясняющие какое-либо явление и содержащие видеоролики, интервью с экспертами, комментарии, фотогалереи и графики. Они представляют собой масштабно проработанный или нестандартно сверстаный материал благодаря высоким техническим возможностям сайта. Новостные же заметки представляют собой небольшие по объему публикации, чаще всего это три–четыре предложения, сообщающие информацию о событии или герое. Такая редакционная политика позволяет не перегружать читателя излишней информацией и концентрировать внимание исключительно на самых важных и актуальных новостях и явлениях.

«Buro 24/7» является в определенной степени переходным изданием: аудитория портала больше, чем у «The Blueprint», однако отбор информационных поводов производится более тщательно и избирательно по сравнению с контентной политикой «Elle». Тематический спектр «Buro 24/7» также шире, чем у других представленных изданий, так как, помимо освещения стандартных тем моды, красоты, жизни звезд, портал рассказывает о новостях сферы технологий.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках исследования были решены следующие задачи: определен типологический аппарат фэшн-журналистики, проанализированы ключевые особенности современных медиа, а также выделены основные этапы их развития. Исследование тематических особенностей трех моделей – «Elle», «Vivo 24/7» и «The Blueprint» – позволило в результате анализа практики выяснить, каким образом фэшн-издания развиваются в современный период, который отличается активным развитием новых технологий.

Определение инновационных подходов российской фэшн-журналистики было связано с прорывами в сфере диджитал, так как современные издания в данный момент активно развиваются именно в этом ключе. Несмотря на опасения многих исследователей и предсказания смерти печатной журналистики в связи с приходом цифровых медиа, стоит отметить, что традиционные гляцевые журналы не теряют своих позиций и до сих пор имеют высокие тиражи по нескольким причинам. Читателю современных фэшн-медиа важен не только широкий спектр тем или большая плотность новостной ленты, но и ценность самой информации, ее осознанное потребление. Контент, который является действительно уникальным, а не вторичным, например, рерайтом новостей и статей зарубежных изданий, читатель готов изучать с интересом. И именно такие отобранные материалы всецело может предоставлять печатная журналистика, в то время как онлайн-версии позволяют оперативно и подробно, с использованием широких мультимедийных возможностей сайта, ввести читателя в курс дела по наиболее актуальным темам, рассказать о трендах или поделиться свежими новостями. В связи с этим можно выделить несколько тенденций, которые сформировались в сфере фэшн-журналистики в последнее время:

- 1) из-за падения тиражей и перехода части аудитории в диджитал обостряется конкуренция за внимание читателя между печатными версиями различных журналов, которые долгое время занимали ведущие позиции на медиарынке. Это приводит к тому, что журналисты разрабатывают все новые и новые интересные форматы, модифицируют жанровые рисунки, которые интересовали бы аудиторию, по привычке взаимодействующей именно с печатной версией, стараются привлечь внимание читателя к своему продукту необычным ракурсом освещения тем и экспертным взглядом на престижные тренды индустрии моды;
- 2) наступает эпоха узкоспециализированной прессы и сетевых порталов, где особое значение имеет экспертное мнение, нестандартный взгляд на рынок моды и способность журналистов создавать полномасштабные аналитические материалы. К таким изданиям можно отнести «The Blueprint» – нишевое медиа о сфере моды, которое делает ставку на качество контента и детальную проработку каждой затрагиваемой темы вместе с широким кругом специалистов индустрии;
- 3) рекламодатели теперь заинтересованы не только в рекламе своего продукта напрямую, «в лоб», они стремятся находить новые интересные и необычные форматы. Это в том числе играет на руку редакции издания, так как реклама становится нативной, перерастая из простого способа коммерциализации к созданию необычного партнерского материала, который не навредит контентной политике редакции и будет интересен читателям. Эта тенденция объясняет высокий интерес читателей к рекламным публикациям, что было также определено в рамках данного исследования.
- 4) все анализируемые в исследовании издания активно используют социальные сети в нескольких случаях: для взаимодействия с



нюсмейкерами и поиска тем, для продвижения собственного СМИ и привлечения трафика на сайт. Взаимодействие с аудиторией происходит также исходя из принятой редакционной политики и *tone of voice* – тональности коммуникации с получателем информации. Порталы активно используют аккаунты публичных персон в качестве источников новостей и применяют опубликованную в социальных сетях информацию в качестве информационных поводов для новостных заметок;

- 5) печатные издания переходят на конвергентную модель работы редакции (C-first), создавая интересный контент как для аудитории журнала, так и для его онлайн-версии. Обе концепции развиваются параллельно, однако, как правило, направлены на аудиторию с разными потребностями. Издатели крупных журналов осознают, что изучать редакционные материалы онлайн и оффлайн читатель будет в совершенно разное время и в разных условиях: в одном случае требуется адаптировать журналистский текст под мобильное устройство или формат сайта, в другом – создать удобный формат печатной версии, способствующей спокойному, вдумчивому чтению.
- 6) несмотря на внедрение новых технологий и переход многих медиапроектов в цифровой формат вещания, гляцевые печатные издания остаются необходимым атрибутом жизни читателей и отражают не только информативную и эстетическую функции, но и просвещают аудиторию, формируя общественный вкус. Редакции журналов выпускают тематические номера, посвященные крупным событиям сферы искусства, кино, музыки, театра, знакомят аудиторию с представителями культуры и обладают широким инструментарием для создания интересного контента, который является для читателя привычным именно благодаря печатному формату и от которого аудитория пока не готова отказываться в пользу новых цифровых

медиа. Именно поэтому создание качественных материалов как для периодической печати, так и для онлайн-порталов одновременно будет приоритетной задачей для крупнейших игроков медиарынка сферы моды, станет гарантом конкурентоспособности фэшн-изданий и их востребованности читателями.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Книги, монографии, сборники, учебные пособия

1. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов н/Д: Феникс, 2002.
2. Дускаева Л. Р., Цветова Н.С. Журналистика сферы досуга. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2012.
3. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: ФОКУС МЕДИА, 2010.
4. Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учебное пособие / С. Г. Корконосенко. М. : КНОРУС, 2011.
5. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Маркелов К. В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002.
7. Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012.
8. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало 90-х годов). М.: Изд-во МГУ, 1999.
9. Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект: монография / В. В. Смеюха. Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011.

### Авторефераты, диссертации

10. Беликова А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007.

11. Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: Дис. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д., 2001.
12. Дергунова Л. А. Moda в условиях массовой культуры: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов-н/Д., 1998.
13. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевого журналов в культуре потребления молодежи: Дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2011.
14. Есина Е. В. Семантико-прагматический аспект языка французских СМИ: (на материале женских журналов): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006.
15. Маевская А. В. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа: российская практика: Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010.
16. Точилон К. Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации: Автореф. дис. ... канд. ф. наук. М., 2011.
17. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

### Научные статьи

18. Байджанова Ю. Ш. Язык глянцевого журналов как особенность современной массовой культуры // Вестн. Башкир. ун-та. 2012. Т. 17, № 3.
19. Боннер-Смеюха В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филол. вестн. РГГУ. 2000. № 2.
20. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. Южно-Уральский государственный университет (НИУ). Журналистский ежегодник. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/multimediyyny-longrid-kak-novyy-zhurnalistskiy-format> (дата обращения: 12.01.2018).

21. Войченко В. М. Заголовки женских глянцевого журналов как материал для создания речевого портрета современной женщины // Изв. РГПУ им. Герцена. 2011. № 131.
22. Гурова, О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций / О. Ю. Гурова // СОЦИС. Социологические исследования: Научный и общественно-политический журнал РАН. 2011. № 5.
23. Дубовская И. Н. Женский портрет на фоне рекламы: [в т.ч. о журн. «Cosmopolitan»] // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкульт. коммуникация. 2002. № 2.
24. Карпенко И. И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 13.
25. Кулешова Н. А. Язык моды в эпоху глобализации: (об англо-американских заимствованиях в русской, испанской и французской версиях журнала Vogue) // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Лингвистика. 2011. № 1.
26. Куницына Н. В. Гламурные издания на российском рынке информации // Журналистика и культура рус. речи. 2006. № 3.
27. Лапик Н. А. К вопросу о модной журналистике // Тр. С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств. 2013. № 198.
28. Мироненко Н.Н. Новые тенденции развития журнального рынка России [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2007. № 1. URL: <https://goo.gl/373Lwb> (дата обращения: 28.03.2018).
29. Мурза Т. Л. Реклама в женских журналах как социально-политический феномен: [сравнит. характеристика рос., брит. и фр. изданий журналов Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire, Elle] // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2001. № 3.
30. Нестерова Ю. В. Издательский бизнес: что стоит за глянцем // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 3.

31. Сиверина Н. А. Альтернативные пути распространения информации о моде и новые технологии продаж дизайнерской одежды // Тр. С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств. 2013. № 5.
32. Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О. В. Ромах // Аналитика культурологии. 2008. №14.
33. Смеюха В. В. Женские сетевые журналы: теор.-типол. характеристика // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2011. № 4.
34. Смеюха В. В. Интегрирование рекламной коммуникации в сферу женской прессы // Вестн. гуманитар. науч. образования. 2011. № 12.
35. Харламов М. Ю. Динамика позиционирования средств массовой информации в сети интернет в начале XXI века с точки зрения подачи материала // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. № 1.
36. Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики как научной дисциплины [Электронный ресурс] // Всерос. науч.-метод. конф. «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры». 2012. URL: [http://conference.osu.ru/assets/files/conf\\_info/conf8/s23.pdf](http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf) (дата обращения: 15.03.17)
37. Шароян С. В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых СМИ (на примере сайта РБК) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 4.

### Электронные ресурсы

38. Buro 24/7. Медиакит // Buro 24/7: сетевой журн. 2014. URL: [http://press.rockmedia.it/mediakits/Buro247\\_Mediakit\\_2014\\_En\\_Ru.pdf](http://press.rockmedia.it/mediakits/Buro247_Mediakit_2014_En_Ru.pdf) (дата обращения: 27.12.2017).

39. Conde Nast // Tadvisor: сетевой журн. 2010. URL: <http://tadviser.ru/a/69906> (дата обращения: 28.02.2018).
40. Cosmopolitan Russia // Энциклопедия моды. 2013. URL: [goo.gl/YSKni7](http://goo.gl/YSKni7) (дата обращения: 02.02.2018).
41. Elle. Медиацит // Elle.ru: сетевой журн. 2018. URL: [https://www.elle.ru/uploaded/media\\_kit\\_17\\_without\\_editor.pdf](https://www.elle.ru/uploaded/media_kit_17_without_editor.pdf) (дата обращения: 22.01.2018).
42. Modern Talking: Алена Долецкая // The Blueprint: сетевой журн. 2017. URL: <https://theblueprint.ru/culture/aliona-doletskaya-paper-issue> (дата обращения: 02.02.2018).
43. Боннер-Смеюха В. В. Отечественные дамские журналы. Зарождение, развитие, деградация и второе (или пятое) рождение. [Электронный ресурс]. URL: <http://marybu.ru/2009/10/istorija-zhurnalov-dljazhenschin.html> (дата обращения: 24.03.2018).
44. Будущее соцсетей: чего ждать маркетологам через пять лет // Adindex: сетевой журн. 2013. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/10/16/129026.phtml> (дата обращения: 27.02.2018).
45. Вельмакина А. Интервью. Елена Мясникова: «Я не успела бы увидеть рассвет digital в Independent Media» // Buro 24/7: сетевой журн. 2014. URL: <https://www.buro247.ru/personality/interviewheroes/elena-myasnikova.html> (дата обращения: 02.02.2018).
46. Ворошилова С. Дамское счастье: О чем писали женские журналы в Царской России // Bird in Flight: сетевой журн. 2016 URL: [goo.gl/2VnazG](http://goo.gl/2VnazG) (дата обращения: 02.10.2017).
47. Год за стеной: Главный редактор Slon Magazine о том, есть ли жизнь у изданий с пейволлом // vc.ru: сетевой журн. 2015. URL: <https://vc.ru/9018-slon-paywall> (дата обращения: 27.02.2018).

- Гут В. Имидж глянцевого журнала. Особенности его формирования / Гут В. // «Корпоративная имиджелогия». 2008. URL: [article/37/200801glyanez\\_image](#) (дата обращения: 27.02.2018).
48. Интервью: Юлия Выдолоб, шеф-редактор The Blueprint // Be-in: сетевой журн. 2017. URL: <https://www.be-in.ru/people/39807-yuliya-vydolob-shef-redaktor-blueprint/> (дата обращения: 27.12.2017).
49. История женских журналов в России: журналистика советского периода // Энциклопедия моды. 2013. URL: [goo.gl/HCK1UR](http://goo.gl/HCK1UR) (дата обращения: 24.03.2018).
50. Лениздат.ру. Михаил Лежнев: «"Бурду" в России разрешила Раиса Горбачева» // Лениздат.ру: сетевой журн. 2007. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1048074> (дата обращения: 29.11.2017).
51. Мирослава Дума: «Боюсь, что сын украдет у меня популярность!» // Grazia: сетевой журн. 2014. URL: <https://graziamagazine.ru/lifestyle/miroslava-duma-boyus-chto-syn-ukradet-u-menya-populyarnost/> (дата обращения: 27.12.2017).
52. Мирошниченко А. А. Газеты и Print first - держаться до последнего рубля // Частный корреспондент: сетевой журн. 2015. URL: [http://www.chaskor.ru/article/gazety\\_i\\_print\\_first\\_-\\_derzhatsya\\_do\\_poslednego\\_rublya\\_37562](http://www.chaskor.ru/article/gazety_i_print_first_-_derzhatsya_do_poslednego_rublya_37562) (дата обращения: 27.02.2018).
53. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевые доклады. М.: 2006 – 2016. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports> (дата обращения: 27.12.2017)
54. Семенова Г. Рынок мужского глянца растет за счет рекламы // Media-Online: сетевой журн. 2007. URL: <https://www.media-online.ru/index.php3?id=159511> (дата обращения: 24.03.2018).
55. Шевардина. Е. Женские журналы мод в России // LiveJournal [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://e-shevardina.livejournal.com/9544.html> (дата обращения: 24.03.2018).



# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

Таблица «Статистические данные сайта и социальных сетей фэшн-издания «The Blueprint»»

| Заголовок                                                                               | Сайт   | Охват поста | Лайки | Репосты | ER   | Тип заголовка | Темы                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|-------|---------|------|---------------|--------------------------|
| Как воспринимать аромат через музыку и картинку?                                        | 191572 | 902         | 16    | 1       | 0,02 | Резюме        | Красота                  |
| Все умрут, а мы останемся, или Как сделать и продать свой журнал сегодня                | 159325 | 1300        | 28    | 1       | 0,02 | Двухчастный   | Мода                     |
| Старое, новое и удивительное: 23 тенденции будущей весны                                | 131856 | 1100        | 23    | 2       | 0,02 | Двухчастный   | Мода                     |
| Что движет нами: специальный проект The Blueprint и Sebastian Professional              | 109184 | 743         | 5     | 0       | 0,01 | Двухчастный   | Красота                  |
| Алена Долецкая — об искусстве жить и умирать, о кризисе глянца и будущем цифровых медиа | 99320  | 1900        | 51    | 3       | 0,03 | Резюме        | Мода/Личность (интервью) |
| Итоги года: 2017-й в моде. Каким мы егопомним?                                          | 70166  | 1000        | 17    | 4       | 0,02 | Двухчастный   | Мода                     |
| Supreme x Louis Vuitton и другие дропы: что это такое и зачем они нужны                 | 60118  | 1800        | 31    | 2       | 0,02 | Двухчастный   | Мода                     |
| 8 главных трендов макияжа весна-лето 2018                                               | 55726  | 860         | 11    | 2       | 0,02 | Резюме        | Красота                  |
| Шесть новых масел для самых разных целей                                                | 54218  | 1000        | 6     | 1       | 0,01 | Резюме        | Красота                  |
| Всё свое: как большая грудь превратилась в большую проблему                             | 47809  | 942         | 18    | 0       | 0,02 | Двухчастный   | Красота                  |
| Энциклопедия The Blueprint: гардероб Елизаветы II                                       | 44625  | 960         | 18    | 0       | 0,02 | Двухчастный   | Мода                     |
| Особое мнение: о судьбе коллаборации Louis Vuitton x Supreme в России                   | 43619  | 1000        | 18    | 3       | 0,02 | Двухчастный   | Мода/Личность            |
| Louis Vuitton выпустил совместную коллекцию с Supreme. Зачем?                           | 41576  | 1300        | 29    | 4       | 0,03 | Двухчастный   | Мода                     |
| Зачем Saint Laurent, Calvin Klein и Balenciaga меняют логотипы?                         | 38506  | 1100        | 27    | 4       | 0,03 | Резюме        | Мода                     |
| Гид по миру Тома Форда: одежда, музы, красота и кино                                    | 35758  | 2300        | 52    | 8       | 0,03 | Двухчастный   | Мода                     |
| Брижит Макрон: новая икона стиля?                                                       | 34211  | 922         | 18    | 1       | 0,02 | Двухчастный   | Личность                 |
| Марго Хемингуэй: девушка и смерть                                                       | 34189  | 1400        | 34    | 4       | 0,03 | Двухчастный   | Личность                 |
| Хюгге: как главный wellness-тренд проникает в индустрии моды и красоты                  | 31655  | 916         | 24    | 3       | 0,03 | Двухчастный   | Стиль жизни              |
| Энциклопедия The Blueprint: Comme des Garçons от А до Я                                 | 30079  | 1100        | 37    | 5       | 0,04 | Двухчастный   | Мода                     |
| Как «ВКонтакте» стал главным молодежным медиа о моде                                    | 29991  | 1100        | 58    | 2       | 0,05 | Резюме        | Мода                     |
| Пример для подражания: Мишель Лами, жена и муза Рика Оуэнса                             | 28470  | 1800        | 34    | 1       | 0,02 | Двухчастный   | Мода/Личность            |
| Круглый стол: что думают о моде девушки, которые ее покупают                            | 27263  | 1100        | 22    | 0       | 0,02 | Двухчастный   | Мода                     |
| Александр Рогов: «Если вас нет в телевизоре, вас нет для широкой аудитории»             | 26024  | 1000        | 14    | 1       | 0,02 | Цитата        | Мода/Личность (интервью) |
| Пример для подражания: Лиля Брик, муза русского авангарда                               | 25164  | 2400        | 110   | 8       | 0,05 | Двухчастный   | Личность                 |
| Архив: номер Vogue Paris 1986 года, посвященный Михаилу Барышникову                     | 24855  | 3400        | 84    | 15      | 0,03 | Двухчастный   | Мода                     |
| Из архива: номер парижского Vogue 1986 года, посвященный Михаилу Барышникову            | 24846  | 2200        | 51    | 3       | 0,02 | Двухчастный   | Мода                     |
| Интервью: Основатель StyleZeitgeist Евгений Рабкин                                      | 23999  | 1400        | 38    | 4       | 0,03 | Двухчастный   | Мода/Личность (интервью) |

|                                                                                      |       |       |      |    |      |             |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|------|----|------|-------------|--------------------------|
| Как работали над костюмами к фильму «Москва слезам не верит»                         | 23923 | 990   | 26   | 3  | 0,03 | Резюме      | Кино                     |
| Таймлайн: свадебные платья диснеевских героинь                                       | 22717 | 867   | 5    | 1  | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Они вернулись: Пышные укладки, гофре и круп                                          | 22602 | 771   | 19   | 1  | 0,03 | Двухчастный | Красота                  |
| Сюэзен Сонтаг                                                                        | 22493 | 918   | 40   | 4  | 0,05 | Резюме      | Личность                 |
| Тема дня: Демна                                                                      | 22454 | 1300  | 46   | 1  | 0,04 | Двухчастный | Мода/Личность            |
| Прагматизм, коллаборации, новое уродство и другие составляющие успеха Демны Гвасалии | 22430 | 1200  | 24   | 3  | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Зельфира Трегулова                                                                   | 21638 | 878   | 17   | 1  | 0,02 | Резюме      | Личность                 |
| Директор Третьяковки Зельфира Трегулова — о новой жизни музея и выставках-хитах      | 21634 | 1000  | 15   | 2  | 0,02 | Резюме      | Личность (интервью)      |
| Софья Капкова: «Я профессиональный зритель. Мне интересно все»                       | 21222 | 951   | 7    | 0  | 0,01 | Цитата      | Личность (интервью)      |
| Стиль в фильме «Бегущий по лезвию»                                                   | 20291 | 1500  | 39   | 5  | 0,03 | Резюме      | Кино                     |
| Игра в 21: выигрышные тренды будущей осени                                           | 19613 | 1100  | 28   | 2  | 0,03 | Двухчастный | Мода                     |
| Макияж бровей                                                                        | 19426 | 971   | 28   | 1  | 0,03 | Резюме      | Красота                  |
| Донна Тартт                                                                          | 19348 | 1400  | 31   | 3  | 0,02 | Резюме      | Личность                 |
| Кто такая Мария Казакова, финалистка LVMH Prize из России?                           | 19234 | 1800  | 28   | 4  | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Цвет в фильме: «Девушки из Рошфора»                                                  | 18880 | 883   | 29   | 1  | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |
| Гардероб Кейт Миддлтон: правила королевского этикета                                 | 18739 | 984   | 26   | 2  | 0,03 | Двухчастный | Мода/Личность/Звезды     |
| Вреден ли кофе? Мифы и правда о популярном напитке                                   | 18663 | 1000  | 27   | 0  | 0,03 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Стиль в фильме: «Асса»                                                               | 18020 | 1400  | 42   | 5  | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |
| Дома и на работе: Лена Шейдлина, инстаграм-блогер                                    | 17989 | 1E+05 | 3393 | 11 | 0,03 | Двухчастный | Личность (интервью)      |
| За что розу любят в парфюмерии и косметологии? И какая подойдет вам?                 | 17782 | 870   | 9    | 2  | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Молоко: пить или забыть                                                              | 17711 | 1300  | 18   | 2  | 0,02 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Как вредные привычки влияют на кожу лица и как это исправить                         | 17395 | 1100  | 21   | 2  | 0,02 | Резюме      | Красота                  |
| Fashion in the 1990s                                                                 | 17163 | 3.2   | 84   | 9  | 0,00 | Резюме      | Мода                     |
| Грудь: скрывать нельзя подчеркивать                                                  | 17085 | 1000  | 13   | 2  | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| Трехпрудники: эпоха и стиль                                                          | 16656 | 1100  | 19   | 2  | 0,02 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Четыре злобных зрителя: как модные критики снова стали критиковать                   | 16435 | 1100  | 28   | 3  | 0,03 | Двухчастный | Мода                     |
| Как ретинол решит все ваши проблемы с кожей                                          | 16405 | 859   | 20   | 0  | 0,02 | Резюме      | Красота                  |
| MET Gala 2017: тренды с красной дорожки                                              | 16331 | 873   | 8    | 1  | 0,01 | Двухчастный | Мода/Звезды              |
| Цвет в фильме «Иллюзия любви»                                                        | 16148 | 2800  | 73   | 5  | 0,03 | Резюме      | Кино                     |
| Хороший пример: Тина Чоу                                                             | 15583 | 2400  | 50   | 5  | 0,02 | Двухчастный | Личность                 |
| Сумки сезона весна-лето 2017: главные тренды                                         | 15565 | 1600  | 16   | 0  | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Несколько фотографий из новой книги Алены Долецкой                                   | 15551 | 1100  | 21   | 2  | 0,02 | Резюме      | Книги                    |
| Айсель Трудел: «Если тебя нет в интернете, значит, дни твои сочтены»                 | 15430 | 1000  | 25   | 1  | 0,03 | Цитата      | Мода/Личность (интервью) |
| Осень-зима: что купить и с чем надеть, чтобы выглядеть современно                    | 15388 | 2500  | 43   | 0  | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Как Disney строит маркетинговую индустрию принцесс                                   | 15228 | 1000  | 23   | 1  | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Стиль в сериале «Твин Пикс»                                                          | 15078 | 939   | 21   | 0  | 0,02 | Резюме      | Кино                     |
| Свадебный макияж и укладки: что делать и чего лучше избегать                         | 14904 | 762   | 12   | 1  | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| Праздники: видео-инструкция                                                          | 14883 | 1100  | 4    | 0  | 0,00 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Как голливудские актрисы готовятся к «Оскару»                                        | 14742 | 847   | 18   | 0  | 0,02 | Резюме      | Звезды                   |

|                                                                                            |       |      |     |    |      |             |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-----|----|------|-------------|--------------------------|
| Губы как художественный прием: произведения искусства, вдохновленные помадой               | 14726 | 1200 | 31  | 3  | 0,03 | Двухчастный | Красота                  |
| Магазин на экране: скрытая реклама в кино                                                  | 14508 | 1400 | 35  | 3  | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |
| Дома и на работе: художница из Якутии Дуня Захарова                                        | 14336 | 1100 | 22  | 2  | 0,02 | Двухчастный | Личность (интервью)      |
| Из чего состоит Erdem – бренд, с которым будет сотрудничать H&M осенью 2017-го             | 14297 | 1894 | 21  | 2  | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| The Paper Issue: кладбище любимых журналов                                                 | 14013 | 1100 | 18  | 2  | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Визажист «Манифесто» Мораг Росс: «Большую часть бюджета я потратила на зубы Кейт Бланшетт» | 13981 | 959  | 23  | 1  | 0,03 | Двухчастный | Кино/Личность (интервью) |
| «Дрис»: вышел документальный фильм о бельгийском дизайнере                                 | 13969 | 2700 | 77  | 11 | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |
| Как составить гардероб с нуля и другие советы стилиста Бетти Гольбрайх                     | 13831 | 1100 | 35  | 5  | 0,04 | Резюме      | Мода                     |
| Сахар: как жить с главным наркотиком XXI века                                              | 13623 | 1300 | 25  | 6  | 0,02 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Стиль в фильме: «Горькая луна»                                                             | 13341 | 1200 | 42  | 2  | 0,04 | Двухчастный | Кино                     |
| В мастерской художницы Кати Щегловой                                                       | 13304 | 873  | 12  | 0  | 0,01 | Резюме      | Личность (интервью)      |
| Где есть, стричься и покупать шоколад в центре Парижа                                      | 13038 | 1900 | 47  | 4  | 0,03 | Резюме      | Стиль жизни              |
| Главные обувные тренды весны                                                               | 12703 | 1200 | 14  | 2  | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Подкасты о моде, на которые стоит подписаться                                              | 12654 | 1200 | 49  | 2  | 0,04 | Резюме      | Мода                     |
| Рупор поколения 90-х                                                                       | 12648 | 1000 | 16  | 2  | 0,02 | Резюме      | Стиль жизни              |
| Суперновы с шампанским                                                                     | 12582 | 3100 | 84  | 8  | 0,03 | Резюме      | Книги                    |
| Мари Гринде Арнтцен. «Дресс-код. Голая правда о моде»                                      | 12528 | 3800 | 101 | 15 | 0,03 | Резюме      | Книги                    |
| Российские модели 90-х — об индустрии моды, женской красоте и отношениях с самой собой     | 12491 | 1200 | 21  | 2  | 0,02 | Двухчастный | Личность (интервью)      |
| Новая натуральность: что такое Farm to Face?                                               | 12439 | 942  | 7   | 2  | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Что нового: как Раф Симонс меняет Calvin Klein                                             | 12404 | 2800 | 52  | 1  | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Какой у вас тип старения кожи — и зачем вам это знать                                      | 12304 | 1700 | 33  | 6  | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| Это не мое: как идея одежды напрокат меняет индустрию моды                                 | 12195 | 1600 | 37  | 6  | 0,03 | Двухчастный | Мода                     |
| Выбор звезд: платья для красной дорожки «Оскара» и вечеринки Vanity Fair                   | 12081 | 1100 | 14  | 2  | 0,01 | Двухчастный | Звезды                   |
| Настоящие кудри                                                                            | 12041 | 1000 | 19  | 2  | 0,02 | Резюме      | Красота                  |
| Катя Мухина, Elle: «Это правильно – делать журнал про то, что тебе интересно»              | 11962 | 1000 | 28  | 2  | 0,03 | Цитата      | Мода/Личность (интервью) |
| Дома и на работе: певица Луна                                                              | 11763 | 1100 | 30  | 0  | 0,03 | Двухчастный | Личность (интервью)      |
| Возвращение tailoring: почему в ближайшие сезоны мы будем носить костюмы                   | 11654 | 1100 | 28  | 2  | 0,03 | Двухчастный | Мода                     |
| Вы обозначились, или Почему модные медиа так похожи друг на друга                          | 11550 | 1500 | 32  | 7  | 0,03 | Резюме      | Мода                     |
| Прически на показе Гоши Рубчинского в Санкт-Петербурге                                     | 11463 | 2500 | 31  | 4  | 0,01 |             | Красота                  |
| Пример для подражания: Шэрон Стоун                                                         | 11412 | 1100 | 18  | 0  | 0,02 | Двухчастный | Звезды/Личность          |
| Пример для подражания: стилист Карлин Сер де Дюдзель                                       | 11402 | 1500 | 32  | 1  | 0,02 | Двухчастный | Мода/Личность            |
| Как стилисты создают знаменитостей и сами становятся звездами                              | 11324 | 846  | 14  | 2  | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| The Reinvention Issue. Как семь редакторов глянца переизобрели себя в других профессиях    | 11285 | 1000 | 18  | 0  | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Стиль в фильме: «Гостя из будущего»                                                        | 11264 | 1100 | 8   | 2  | 0,01 | Двухчастный | Кино                     |
| Стиль в фильме «Карнавальная ночь»                                                         | 11256 | 1400 | 21  | 1  | 0,02 | Резюме      | Кино                     |
| Интервью: Наташа Гольденберг, креативный директор ЦУМа                                     | 11227 | 723  | 3   | 0  | 0,00 | Двухчастный | Личность (интервью)      |

|                                                                                              |       |      |     |   |      |             |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-----|---|------|-------------|--------------------------|
| Джейн Биркин на премьере фильма «Слоган», 1969                                               | 11065 | 1200 | 31  | 2 | 0,03 |             | Мода/Звезды              |
| Новая волна: чего ждать от нового поколения французских дизайнеров                           | 11049 | 1200 | 20  | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Энциклопедия The Blueprint: Balenciaga                                                       | 10984 | 2400 | 50  | 8 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Стиль в фильме: «Интерьеры»                                                                  | 10937 | 1100 | 37  | 3 | 0,04 | Двухчастный | Кино                     |
| Как стриминг-сервисы меняют наши отношения с музыкой                                         | 10802 | 1100 | 25  | 1 | 0,02 | Резюме      | Стиль жизни              |
| Пример для подражания: Линн Ягер                                                             | 10724 | 1600 | 21  | 3 | 0,02 | Двухчастный | Личность                 |
| Пример для подражания: актриса Джейн Фонда                                                   | 10570 | 1000 | 19  | 0 | 0,02 | Двухчастный | Личность/Звезды          |
| The Paper Issue: Даша Велеева дома и на работе                                               | 10559 | 739  | 13  | 0 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Личность (интервью) |
| Модель и телеведущая Алла Костромичева: «Все хотят видеть личность, а не просто модель»      | 10537 | 1500 | 14  | 1 | 0,01 | Цитата      | Мода/Личность (интервью) |
| Пример для подражания: Полли Меллен                                                          | 10523 | 1400 | 32  | 2 | 0,02 | Двухчастный | Личность                 |
| Как beauty-бренды с историей бьются за молодых клиентов                                      | 10499 | 974  | 9   | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Муки о мучном: вред и польза хлеба                                                           | 10427 | 733  | 15  | 0 | 0,02 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Новый главред Vogue UK: 10 цитат                                                             | 10384 | 1300 | 41  | 2 | 0,03 | Двухчастный | Мода/Личность            |
| «Дэвид Линч. Жизнь в искусстве»: попытка объяснить странное творчество режиссера             | 10340 | 1300 | 41  | 3 | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |
| Что-то новое, что-то старое: 30 тенденций лета-2017                                          | 10247 | 1400 | 27  | 2 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| От «Спаси и сохрани» до «Волк оф шейм»: как кириллица стала модной                           | 10230 | 2100 | 33  | 6 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Королевы красоты: кто основал бьюти-индустрию в Москве                                       | 10097 | 983  | 12  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Стиль в фильме: «Выживут только любовники»                                                   | 9998  | 2000 | 73  | 4 | 0,04 | Двухчастный | Кино                     |
| Что на самом деле значат кадровые перестановки в модной индустрии                            | 9983  | 1100 | 20  | 2 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Все сложно: почему бренды так часто меняют дизайнеров и к чему это приведет                  | 9973  | 1000 | 17  | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Sasha Unisex о татуировках: настоящих, переводных и как средствах макияжа                    | 9940  | 895  | 14  | 0 | 0,02 | Двухчастный | Личность (интервью)      |
| Любимая марка: Галина Смирнская и Nina Donis                                                 | 9926  | 970  | 5   | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Александр МакКуин. «Кровь под кожей»                                                         | 9910  | 4900 | 110 | 8 | 0,02 | Резюме      | Книги                    |
| Ближе к звездам. Интервью с Юрате Гураускайте                                                | 9880  | 1600 | 16  | 1 | 0,01 | Резюме      | Личность (интервью)      |
| Что-то одно: почему некоторые марки производят одну-единственную вещь                        | 9830  | 1100 | 12  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Оксана Лаврентьева (Rusmoda): «Кажется, что модниц много. Но настоящая жизнь немного другая» | 9788  | 865  | 11  | 0 | 0,01 | Цитата      | Личность (интервью)      |
| Парижский стиль: что это такое и кто его продает всему миру                                  | 9713  | 1000 | 31  | 3 | 0,03 | Двухчастный | Мода                     |
| Личность: главный редактор Vogue Italia Франка Соццани                                       | 9706  | 1400 | 43  | 6 | 0,04 | Двухчастный | Мода/Личность            |
| Стелла Теннант                                                                               | 9604  | 1000 | 16  | 1 | 0,02 | Резюме      | Личность                 |
| Зачем лучшие ювелирные дома делают недорогие украшения                                       | 9552  | 671  | 5   | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Актриса Юлия Снигирь с арт-макияжем по мотивам работ Такаси Мураками                         | 9506  | 816  | 9   | 1 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Бьюти-итоги 2017 года: за чем следить, кого читать и что покупать                            | 9451  | 849  | 13  | 0 | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| Стиль в фильме «Фрэнсис»                                                                     | 9407  | 1500 | 79  | 9 | 0,06 | Резюме      | Кино                     |
| Стиви Никс                                                                                   | 9370  | 816  | 11  | 0 | 0,01 | Резюме      | Личность                 |
| Выход дизайнера: Миучча Прада                                                                | 9347  | 948  | 21  | 2 | 0,02 | Двухчастный | Личность                 |
| Пример для подражания: Бьорк                                                                 | 9279  | 1400 | 41  | 1 | 0,03 | Двухчастный | Личность                 |
| Книга: «Разговоры о моде»                                                                    | 9211  | 1100 | 36  | 7 | 0,04 | Двухчастный | Книги                    |

|                                                                                      |      |      |    |   |      |             |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|---|------|-------------|--------------------------|
| Как определить, нишевый аромат или нет?                                              | 9206 | 1300 | 21 | 0 | 0,02 | Резюме      | Красота                  |
| Жир после амнистии                                                                   | 9102 | 944  | 4  | 1 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Самые модные первые леди                                                             | 9066 | 1000 | 12 | 2 | 0,01 | Резюме      | Мода/Звезды              |
| Стиль в фильме: «Под покровом ночи»                                                  | 9007 | 2400 | 70 | 5 | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |
| В прямом эфире: как редакторы журналов сами превратились в медиа                     | 8982 | 1000 | 15 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Аззедин Алайя: 10 цитат                                                              | 8934 | 1500 | 48 | 2 | 0,03 | Двухчастный | Мода/Личность            |
| Как работали над костюмами к фильму «Матильда»                                       | 8933 | 1100 | 27 | 1 | 0,03 | Резюме      | Кино                     |
| В чем причина бума на духи с туберозой и при чем тут феминизм?                       | 8830 | 817  | 8  | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Помадный феминизм: право на женственность                                            | 8817 | 975  | 17 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| Вещи из мужского гардероба, которые впишутся и в женский                             | 8786 | 849  | 18 | 0 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Хороший пример: Мишель Обама                                                         | 8632 | 764  | 9  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Личность                 |
| Как и почему модели становятся успешными                                             | 8618 | 1000 | 20 | 1 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Сменные ремни для сумок: новый пункт в вашем шопинг-листе                            | 8618 | 909  | 12 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Алла Вербер: «Мы смотрим, чего нам не хватает, и делаем это»                         | 8606 | 938  | 15 | 0 | 0,02 | Цитата      | Мода/Личность (интервью) |
| Ники де Сен-Фаль: модель, ставшая художником                                         | 8577 | 1300 | 14 | 3 | 0,01 | Двухчастный | Мода/Личность            |
| Какую обувь мы будем носить весной? Семь главных тенденций                           | 8510 | 1100 | 17 | 2 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Windsor's Soap & Beauty: как экс-редактор Cosmopolitan стала варить мыло и преуспела | 8483 | 1200 | 18 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| Стиль в фильме: «Неоновый демон»                                                     | 8462 | 1400 | 36 | 0 | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |
| Зима, белое, жемчуг: специальная зимняя съемка                                       | 8376 | 1100 | 25 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Новая жизнь рассылок: почему они возвращаются?                                       | 8357 | 1100 | 18 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Донателла Версаче: 20 лет на подиуме                                                 | 8310 | 964  | 14 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Личность                 |
| 9 коротких и полезных курсов по моде, искусству и маркетингу                         | 8285 | 1200 | 53 | 2 | 0,05 | Резюме      | Мода                     |
| Пример для подражания: Элизабет Тейлор                                               | 8246 | 1300 | 18 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Личность                 |
| Стиль в фильме: «Одиноким мужчинам»                                                  | 8214 | 1400 | 51 | 1 | 0,04 | Двухчастный | Кино                     |
| Чего только нет: 19 бьюти-трендов будущего лета                                      | 8153 | 1300 | 20 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| 10 главных бьюти-трендов будущей осени, в которые мы влюбились                       | 7892 | 1100 | 20 | 2 | 0,02 | Резюме      | Красота                  |
| На какие украшения и аксессуары обратить внимание осенью: все ключевые тренды        | 7873 | 903  | 18 | 4 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Урок макияжа от Брук Шилдс: загар и матовые волосы                                   | 7870 | 1200 | 15 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| The Paper Issue: всё о печатных журналах в эпоху цифровых медиа                      | 7857 | 903  | 11 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Shelfie: Антон Белов                                                                 | 7848 | 962  | 16 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Личность (интервью)      |
| За что мы любим и будем помнить Джорджа Майкла                                       | 7832 | 1200 | 20 | 1 | 0,02 | Резюме      | Личность                 |
| Графический макияж по мотивам работ Эйзенштейна, Гойи и Лонго                        | 7831 | 780  | 13 | 1 | 0,02 | Резюме      | Красота                  |
| За что мы любим и будем помнить Джорджа Майкла                                       | 7828 | 914  | 13 | 0 | 0,01 | Резюме      | Личность                 |
| От «Спаси и сохрани» до «Волк оф шейм»: как кириллица стала модной                   | 7759 | 972  | 15 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Цвет в фильме «Так держать!» (What a Way to Go!)                                     | 7722 | 1000 | 39 | 2 | 0,04 | Резюме      | Кино                     |
| Соя: чем она полезна и может ли заменить мясо?                                       | 7646 | 1100 | 20 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Как устроены выпускные коллекции и как разглядеть в них талант                       | 7620 | 1000 | 26 | 1 | 0,03 | Резюме      | Мода                     |

|                                                                                     |      |      |    |   |      |             |                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|---|------|-------------|-----------------------------|
| Главный редактор Cosmopolitan Россия<br>Полина Сохранова — о феминизме в моде       | 7578 | 1200 | 34 | 2 | 0,03 | Резюме      | Мода/Личность<br>(интервью) |
| Как дожить до Нового года и не сойти с ума:<br>десять советов от пяти занятых людей | 7557 | 1100 | 29 | 1 | 0,03 | Двухчастный | Стиль жизни                 |
| The Paper Issue: Герт Йонкерс, главный<br>редактор Fantastic Man                    | 7533 | 1100 | 20 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Личность<br>(интервью) |
| Какую косметику на самом деле стоит и не<br>стоит везти из Америки                  | 7520 | 1000 | 17 | 3 | 0,02 | Резюме      | Красота                     |
| Luxury e-commerce в 2017: новые способы<br>завоевать покупателя                     | 7474 | 1100 | 20 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Мода                        |
| История макияжа губ                                                                 | 7440 | 1000 | 10 | 2 | 0,01 | Резюме      | Красота                     |
| Заха Хадид                                                                          | 7393 | 1300 | 38 | 1 | 0,03 | Резюме      | Стиль жизни                 |
| Таймлайн: смех в моде                                                               | 7292 | 1000 | 7  | 2 | 0,01 | Двухчастный | Мода                        |
| От Джеки до Ким: краткая история селебрити-<br>культуры                             | 7291 | 1100 | 30 | 0 | 0,03 | Двухчастный | Звезды                      |
| Куда катятся коллаборации?                                                          | 7291 | 840  | 15 | 0 | 0,02 | Резюме      | Мода                        |
| Интервью: Кэндис Фрэдджис, директор по<br>закупкам и мерчендайзингу Farfetch        | 7286 | 1000 | 13 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Личность<br>(интервью) |
| Что происходит с высокой модой в 2017 году                                          | 7252 | 770  | 31 | 1 | 0,04 | Резюме      | Мода                        |
| Особое мнение: fashion-критик Тим Блэнкс                                            | 7227 | 860  | 16 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Личность<br>(интервью) |
| Стиль в фильме: «Светская жизнь»                                                    | 7213 | 950  | 28 | 1 | 0,03 | Двухчастный | Кино                        |
| Стиль в фильме: «В прошлом году в<br>Мариенбаде»                                    | 7200 | 1500 | 53 | 4 | 0,04 | Двухчастный | Кино                        |
| Какое кино смотрел Раф Симонс?                                                      | 7193 | 1400 | 37 | 4 | 0,03 | Резюме      | Мода/Кино                   |
| Пример для подражания: Барбра Стрейзанд                                             | 7189 | 985  | 26 | 3 | 0,03 | Двухчастный | Личность/Звезды             |
| 7 хитов streetstyle-хроник, которые нужно<br>покупать прямо сейчас                  | 7182 | 1100 | 29 | 3 | 0,03 | Резюме      | Мода                        |
| Цветной акцент и сияющая кожа: 4 варианта<br>весеннего макияжа                      | 7062 | 1000 | 22 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Красота                     |
| «Синий бархат»                                                                      | 6977 | 1500 | 38 | 3 | 0,03 | Резюме      | Кино                        |
| Не как у всех: пять мест – пять свадеб                                              | 6968 | 792  | 7  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни                 |
| Массимо Ости и Сергей Бодров: из чего<br>состоит коллаборация LEFORM x Stone Island | 6929 | 802  | 16 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Мода                        |
| Стиль в фильме «Фантастическая любовь и где<br>ее найти»                            | 6928 | 1000 | 23 | 1 | 0,02 | Резюме      | Кино                        |
| Стиль в фильме: «Роковое искушение»                                                 | 6916 | 1300 | 15 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Кино                        |
| Фильмы о моде на Netflix и iTunes                                                   | 6900 | 1800 | 68 | 7 | 0,04 | Резюме      | Мода/Кино                   |
| Инвестиционный фронт: борьба за красоту                                             | 6877 | 1000 | 9  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                     |
| Стиль в фильме «9 1/2 недель»                                                       | 6872 | 1900 | 31 | 3 | 0,02 | Резюме      | Кино                        |
| Хороший пример: Кристен Стюарт                                                      | 6866 | 1200 | 32 | 0 | 0,03 | Двухчастный | Личность                    |
| Бодиконтуринг                                                                       | 6859 | 965  | 9  | 0 | 0,01 |             | Красота                     |
| «Absolutely Fashion: внутри британского<br>Vogue»                                   | 6738 | 1200 | 35 | 2 | 0,03 | Двухчастный | Мода                        |
| Икона стиля: Джоан Дидион                                                           | 6720 | 1900 | 50 | 4 | 0,03 | Двухчастный | Личность                    |
| Лучшие выходы: как стиль Милли Бобби<br>Браун стал более взрослым                   | 6691 | 851  | 20 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Звезды                 |
| Стиль в фильме «Семейный портрет в<br>интерьере»                                    | 6683 | 1000 | 17 | 1 | 0,02 | Резюме      | Кино                        |
| Как спортивные бренды стали главными<br>нюсмейкерами модной индустрии               | 6566 | 2000 | 32 | 5 | 0,02 | Резюме      | Мода                        |
| Кислоты: зачем они нужны вашей коже и где<br>их искать                              | 6526 | 1200 | 15 | 4 | 0,02 | Двухчастный | Красота                     |
| Пример для подражания: Мерил Стрип                                                  | 6468 | 1500 | 46 | 5 | 0,03 | Двухчастный | Личность/Звезды             |
| Знакомьтесь: Фабицио Вити, дизайнер обуви<br>Louis Vuitton, и его собственный бренд | 6467 | 1300 | 24 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода                        |
| Стиль в фильме: «За бортом»                                                         | 6459 | 915  | 11 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Кино                        |
| Энциклопедия The Blueprint: Dior                                                    | 6431 | 1500 | 33 | 6 | 0,03 | Двухчастный | Мода                        |

|                                                                                             |      |      |    |   |      |             |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|---|------|-------------|-----------------------------|
| Зачем кондитерская сеть Ladurée выпускает румяна и открывает отель — объясняет Давид Ольдер | 6395 | 1500 | 34 | 3 | 0,02 | Резюме      | Личность (интервью)         |
| Пять фактов о Меган Маркл, невесте принца Гарри                                             | 6351 | 906  | 9  | 0 | 0,01 | Резюме      | Звезды                      |
| Знакомьтесь: Кайя Гербер и ее семья                                                         | 6348 | 1000 | 24 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Звезды                 |
| История одного платья: свадебный наряд Tatyana Parfionova                                   | 6334 | 1400 | 18 | 5 | 0,02 | Двухчастный | Мода                        |
| «Во имя Гуччи»: немного истории и семейные страсти                                          | 6304 | 1700 | 27 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода                        |
| Джиджи Хадид: составляющие успеха                                                           | 6300 | 1300 | 30 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Звезды                 |
| Не то, чем кажутся: в чем секрет архивных «платьев Мондриана» Yves Saint Laurent            | 6268 | 1200 | 26 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода                        |
| MET Gala: все, что надо знать о бале Института костюма                                      | 6263 | 1300 | 27 | 4 | 0,02 | Двухчастный | Звезды                      |
| Farm to Face: 12 бьюти-средств без обмана                                                   | 6127 | 839  | 5  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                     |
| Цена по запросу: кто они — покупатели high jewelry?                                         | 6112 | 995  | 11 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                        |
| Майкл Тонелло. «Добывая Биркин» (Michael Tonello. Bringing Home the Birkin)                 | 6088 | 839  | 16 | 2 | 0,02 | Резюме      | Книги                       |
| Vogue глазами редактора                                                                     | 6050 | 1000 | 31 | 1 | 0,03 | Резюме      | Кино                        |
| Главред журнала Industrie Йель Бреслин — медиаменеджер нового поколения                     | 6042 | 2.1  | 27 | 2 | 0,00 | Резюме      | Личность                    |
| Из архива: номер Vogue US 1977 года с эссе Бродского о Белле Ахмадулиной                    | 6031 | 1100 | 32 | 3 | 0,03 | Двухчастный | Мода                        |
| Стиль в фильме «Тусовщица»                                                                  | 6001 | 1400 | 25 | 1 | 0,02 | Резюме      | Кино                        |
| Пример для подражания: стилист и fashion-консультант Ада Кокосар                            | 5998 | 1100 | 20 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Личность                    |
| «Голое лицо стало новой классикой и актом уверенности в себе»                               | 5998 | 1000 | 29 | 4 | 0,03 | Цитата      | Красота/Личность (интервью) |
| Магазин будущего: что затекает Farfetch?                                                    | 5976 | 784  | 8  | 2 | 0,01 | Двухчастный | Мода                        |
| Карл Лагерфельд — о том, как все успевать, о борьбе с собой и пользе дедлайнов              | 5961 | 1200 | 30 | 5 | 0,03 | Двухчастный | Мода/Личность (интервью)    |
| Алфавит: Calvin Klein                                                                       | 5926 | 1900 | 35 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Мода                        |
| Алла Пугачева и Рей Кавакубо                                                                | 5851 | 1400 | 23 | 2 | 0,02 | Резюме      | Мода/Звезды                 |
| Шер                                                                                         | 5846 | 1100 | 28 | 1 | 0,03 | Резюме      | Личность                    |
| Где и как одеваются мусульманки в России и существует ли мода по шарияту?                   | 5843 | 1100 | 15 | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода                        |
| «Цена иллюзии»: автобиография главреда Vogue Paris (1994-2001) Джоан Джулиет Бак            | 5834 | 964  | 21 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Книги                       |
| Цвет в фильме Питера Гринуэя «Повар, вор, его жена и ее любовник»                           | 5824 | 1100 | 33 | 1 | 0,03 | Резюме      | Кино                        |
| Самые громкие ссоры критиков и дизайнеров на страницах модной прессы                        | 5746 | 926  | 15 | 1 | 0,02 | Резюме      | Мода                        |
| Пример для подражания: актриса Аврора Клеман                                                | 5731 | 1000 | 12 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Личность/Звезды             |
| «Продавец обуви»: история успеха Nike                                                       | 5728 | 834  | 19 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Мода                        |
| Пример для подражания: Виктория Бекхэм                                                      | 5714 | 1000 | 25 | 1 | 0,03 | Двухчастный | Личность/Звезды             |
| Из мира единорогов: сказочная косметика в реальной жизни                                    | 5678 | 1000 | 9  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Красота                     |
| Стиль в фильме Тима Бертона «Крупная рыба»                                                  | 5664 | 1100 | 33 | 2 | 0,03 | Резюме      | Кино                        |
| Какую воду нужно пить? Водород или водопровод? Стекло или пластик?                          | 5654 | 1100 | 26 | 0 | 0,02 | Резюме      | Стиль жизни                 |
| Как и чем правильно чистить зубы?                                                           | 5652 | 807  | 14 | 0 | 0,02 | Резюме      | Стиль жизни                 |
| Главное сочетание будущей осени — красный и розовый — в моде и искусстве                    | 5632 | 1300 | 27 | 6 | 0,03 | Резюме      | Мода                        |
| Филлеры: куда их колоть и зачем                                                             | 5610 | 981  | 13 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                     |
| Парики и укладки для бровей: пять странных Instagram-трендов                                | 5607 | 915  | 10 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                        |
| Больше, чем Кэрри: как Сара Джессика Паркер стала авторитетом в модной индустрии            | 5572 | 989  | 22 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Звезды                 |
| Как ДНК-тест поможет похудеть, выглядеть моложе и эффективнее заниматься спортом?           | 5548 | 950  | 16 | 0 | 0,02 | Резюме      | Стиль жизни                 |

|                                                                                  |      |      |    |   |      |             |                     |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|---|------|-------------|---------------------|
| Из рук в руки                                                                    | 5531 | 1400 | 33 | 1 | 0,02 | Резюме      | Мода                |
| Лучшие выходы: Кирстен Данст                                                     | 5513 | 1000 | 13 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Личность            |
| Энциклопедия The Blueprint: Жан-Поль Готье                                       | 5498 | 1000 | 22 | 2 | 0,02 | Резюме      | Мода                |
| Пример для подражания: Вивьен Вествуд + Малкольм Макларен                        | 5488 | 1300 | 35 | 4 | 0,03 | Двухчастный | Мода/Личность       |
| Как бороться с похмельем по-научному: косметичка, аптечка, еда                   | 5486 | 1100 | 21 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Стиль жизни         |
| Ванесса Паради и стиль preppy                                                    | 5458 | 1000 | 37 | 1 | 0,04 | Резюме      | Мода/Звезды         |
| Документальный фильм «Трибют: Билл Каннингем, Нью-Йорк»                          | 5435 | 1100 | 30 | 1 | 0,03 | Двухчастный | Кино                |
| Новый способ избавиться от черных точек: интернет-тренд skin gritting            | 5421 | 764  | 4  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота             |
| Чем увлажнять губы зимой: 15 бальзамов для губ с разными свойствами              | 5387 | 990  | 12 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота             |
| Туфли из перчаточной кожи — мода плюс комфорт                                    | 5363 | 904  | 7  | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода                |
| Рената Литвинова                                                                 | 5360 | 820  | 26 | 1 | 0,03 | Резюме      | Личность            |
| Особое мнение: Николай Красавин об открытии TSUM Denim в универмаге «Цветной»    | 5358 | 564  | 0  | 0 | 0,00 | Двухчастный | Мода                |
| Влажный блеск: 4 укладки с гелем                                                 | 5317 | 1000 | 10 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота             |
| Комментарий: Анастасия Полетаева — о новом сайте российского L'Officiel          | 5274 | 723  | 9  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                |
| Новогодний календарь The Blueprint                                               | 5264 | 1000 | 7  | 0 | 0,01 | Резюме      | Мода                |
| Владимир Варнава — о возможностях современного танца                             | 5249 | 821  | 9  | 0 | 0,01 | Резюме      | Личность (интервью) |
| Катя Перцова: «Мой Ив Сен-Лоран»                                                 | 5246 | 1200 | 22 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Книги               |
| Как политика влияет на индустрию моды                                            | 5222 | 960  | 4  | 0 | 0,00 | Резюме      | Мода                |
| Брак по расчету: станут ли множественные коллаборации постоянной практикой       | 5221 | 1100 | 25 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Мода                |
| Кто такая Сара Берман, и почему ее одежду показывают в Метрополитен-музее        | 5183 | 1200 | 29 | 2 | 0,03 | Резюме      | Мода/Личность       |
| Департамент проблем: есть ли будущее у универмагов класса люкс?                  | 5183 | 790  | 12 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Мода                |
| Департамент проблем: настоящее и будущее универмагов класса люкс                 | 5178 | 1100 | 14 | 2 | 0,01 | Двухчастный | Мода                |
| Стиль 1970-х и зарождение хип-хопа в сериале База Лурмана «Отжиг» (The Get Down) | 5173 | 837  | 15 | 0 | 0,02 | Резюме      | Кино                |
| Юния Кавамура. «Японская революция во французской моде»                          | 5164 | 1300 | 24 | 4 | 0,02 | Резюме      | Книги               |
| За и против: надо ли дать «Ла-Ла Ленду» четырнадцать «Оскаров»?                  | 5092 | 1200 | 24 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Кино                |
| Цитата: Катя Федорова — про свитер из новой коллекции Gucci                      | 5068 | 899  | 13 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                |
| Что мы увидим на AАFFF, московском фестивале про Африку                          | 5054 | 898  | 8  | 1 | 0,01 | Резюме      | Стиль жизни         |
| Стиль в фильме: «Убийство в Восточном экспрессе» 40 лет назад                    | 5047 | 1300 | 32 | 2 | 0,03 | Двухчастный | Кино                |
| И все-таки что нужно знать о витамине D: откуда его брать, сколько и зачем       | 5021 | 1000 | 7  | 2 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни         |
| Стиль в музыкальной комедии «Шоу ужасов Рокки Хоррора»                           | 5006 | 982  | 23 | 2 | 0,03 | Резюме      | Кино                |
| Стиль в фильме: «Большие надежды»                                                | 4979 | 1500 | 28 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Кино                |
| Луч солнца: почему не все солнцезащитные кремы одинаково полезны                 | 4872 | 1000 | 12 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота             |
| Недели моды: чего ждать и на что смотреть                                        | 4848 | 868  | 11 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                |
| Курт Кобейн и пижамы                                                             | 4837 | 736  | 11 | 0 | 0,01 | Резюме      | Мода                |
| Не только скинни, косухи и ботинки: три модели с узнаваемым стилем               | 4823 | 1000 | 20 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Звезды         |
| Пример для подражания: Симона де Бовуар — писательница, философ и активистка     | 4807 | 1600 | 38 | 3 | 0,03 | Двухчастный | Личность            |
| 6 вариантов цветных стрелок                                                      | 4784 | 1300 | 33 | 3 | 0,03 | Резюме      | Красота             |
| Золотые акценты и тонкие стрелки как у Тильды Сунтон в «Большом всплеске»        | 4784 | 821  | 12 | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота/Звезды/Кино |



|                                                                                           |      |      |    |   |      |             |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|---|------|-------------|--------------------------|
| Бьюти-тест: Вика Газинская                                                                | 4761 | 683  | 5  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Написанному верить: послания помадой                                                      | 4742 | 1100 | 16 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Урок макияжа от Джуда Лоу: smoky eyes и двухцветный макияж губ                            | 4700 | 784  | 10 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота/Звезды/Кино      |
| Таймлайн: животные в моде                                                                 | 4683 | 886  | 7  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Kennedy Fraser. The Fashionable Mind (Кеннеди Фрейзер. «Модное сознание»)                 | 4675 | 1400 | 48 | 8 | 0,04 | Резюме      | Книги                    |
| Стиль в фильме: «Бетти Блю»                                                               | 4656 | 1100 | 20 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Кино                     |
| Mercedes-Benz Fashion Week Russia глазами Generation Z                                    | 4652 | 885  | 19 | 3 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| «Шепоты и крики»                                                                          | 4604 | 1100 | 35 | 1 | 0,03 | Резюме      | Кино                     |
| Густав Климт и мода                                                                       | 4592 | 1400 | 47 | 4 | 0,04 | Резюме      | Мода                     |
| Алисия Дрейк: «Красивое падение: мода, гений и блистательные излишества в Париже 1970-х». | 4502 | 1100 | 29 | 3 | 0,03 | Двухчастный | Книги                    |
| Премьера клипа: Manizha. «Люстра»                                                         | 4502 | 904  | 6  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Нина, Донис и журналы                                                                     | 4490 | 960  | 4  | 0 | 0,00 | Резюме      | Мода/Личность (интервью) |
| Альбер Эльбаз: «У меня никогда не было желания видеть свое имя на пластиковом пакете»     | 4465 | 837  | 13 | 1 | 0,02 | Цитата      | Личность (интервью)      |
| Бикини Леи, мантия Амидалы, маска Дарта Вейдера: самые яркие костюмы «Звездных войн»      | 4462 | 864  | 17 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Кино                     |
| Стиль в фильме: «Лихорадка субботним вечером»                                             | 4455 | 1000 | 15 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Кино                     |
| Леди Гага: что в ней такого?                                                              | 4435 | 1200 | 27 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Личность/Звезды          |
| Цинк: как он защитит вас от простуды и экземы и чем опасен его дефицит?                   | 4393 | 1000 | 22 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| От XIX века до Хиллари: как брючный костюм стал политическим символом                     | 4383 | 1000 | 23 | 3 | 0,03 | Двухчастный | Мода                     |
| «Прогулка с музами»: воспоминания знаменитой модели 1960-х Пэт Кливленд                   | 4362 | 993  | 10 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Книги                    |
| Пример для подражания: Джорджия Тордини, соосновательница марки Attico                    | 4360 | 1200 | 22 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Личность            |
| 9 средств с витаминами для здоровья волос и кожи                                          | 4348 | 1300 | 16 | 1 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| «Дикие сердцем»: волшебный мир Дэвида Линча в триллере 1990-х                             | 4344 | 1200 | 41 | 1 | 0,04 | Двухчастный | Кино                     |
| Merry Christmas, ya filthy animal: Кевин Маккалистер как икона рождественского стиля      | 4339 | 1800 | 38 | 7 | 0,03 | Двухчастный | Мода                     |
| В восторге от косметических миниатюр? Знакомьтесь, марка Stowaway                         | 4307 | 1100 | 11 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| За кем следить: молодые марки с миланской Pitti Super                                     | 4272 | 876  | 11 | 2 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Наряды, которые мы запомним в 2017-м                                                      | 4268 | 802  | 7  | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода/Звезды              |
| Список литературы: 9 новых книг о моде                                                    | 4249 | 940  | 32 | 4 | 0,04 | Двухчастный | Мода/Звезды              |
| Знакомьтесь: новый креативный директор Givenchy Клэр Уэйт Келлер                          | 4240 | 933  | 12 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода/Личность            |
| Самые необычные витрины Hermès и их создатели                                             | 4232 | 1400 | 18 | 1 | 0,01 | Резюме      | Стиль жизни              |
| Лето розового цвета: 6 косметических новинок, вдохновленных фламинго                      | 4195 | 764  | 10 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Онлайн-покупка недели: шеф-редактор The Blueprint Юлия Выдолоб о дезодоранте Aesop        | 4191 | 663  | 1  | 0 | 0,00 | Двухчастный | Красота                  |
| Онлайн-покупка недели: Лилит Рашоян о маске для лица thisworks                            | 4164 | 868  | 6  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Пример для подражания: Зэди Смит                                                          | 4163 | 1100 | 43 | 5 | 0,04 | Двухчастный | Личность                 |
| Особое мнение: Кэндис Фрэдджис                                                            | 4161 | 1000 | 15 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода/Личность (интервью) |
| Что такое адаптогены и как они помогают бороться со стрессом?                             | 4135 | 780  | 12 | 0 | 0,02 | Резюме      | Стиль жизни              |
| Одеться по погоде: макинтоши                                                              | 4065 | 1000 | 5  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Какие сумки мы будем носить весной? Семь главных тенденций                                | 4040 | 748  | 9  | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |

|                                                                                                |      |      |    |   |      |             |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|---|------|-------------|--------------------------|
| Онлайн-магазины запускают собственные марки. Какие? И зачем?                                   | 4027 | 724  | 8  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Khaite и Raey: новое поколение брендов, созданных магазинами                                   | 4023 | 1100 | 9  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Стиль в фильме: «А теперь не смотри»                                                           | 3997 | 946  | 22 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Кино                     |
| Колин МакДауэлл: «Анатомия моды»                                                               | 3996 | 1200 | 20 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Книги                    |
| Как найти свой идеальный крем для глаз (если вы еще не отчаялись это сделать)?                 | 3993 | 884  | 6  | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Стиль в фильме: «Глаза Лауры Марс»                                                             | 3981 | 1000 | 28 | 0 | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |
| Обнаженные модели, танцы и животные: из чего состоят клипы Брюса Вебера                        | 3977 | 1600 | 35 | 6 | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |
| The Reinvention Issue. Большая перемена: новая жизнь исторических брендов                      | 3973 | 1000 | 16 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Энциклопедия: Pierre Cardin                                                                    | 3968 | 891  | 13 | 4 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Планы на осень: 8 выставок о моде                                                              | 3951 | 835  | 10 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Металлик — это новый глиттер: 11 средств для макияжа лица и волос                              | 3932 | 752  | 6  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Скромный (и не очень) стиль 1970-х в драме «Любовь после полудня»                              | 3912 | 992  | 22 | 2 | 0,02 | Резюме      | Кино                     |
| Цвет в фильме: «Ребенок Розмари»                                                               | 3902 | 1200 | 42 | 2 | 0,04 | Двухчастный | Кино                     |
| Лоик Прижан снял фильм о рисунках Ива Сен-Лорана                                               | 3884 | 909  | 13 | 1 | 0,02 | Резюме      | Кино                     |
| Сухие, жидкие и магнитные: восемь масок для лица нового поколения                              | 3876 | 957  | 9  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Пример для подражания: Грейс Джонс                                                             | 3851 | 1600 | 47 | 2 | 0,03 | Двухчастный | Личность                 |
| Влажная кожа и эффект мокрых волос, как у героини фильма «Дикость»                             | 3833 | 913  | 17 | 2 | 0,02 | Резюме      | Красота/Кино             |
| Павловопосадский платок — русский стиль в мировой моде                                         | 3826 | 1000 | 26 | 2 | 0,03 | Резюме      | Мода                     |
| The Paper Issue: фестиваль независимых журналов Indiecon                                       | 3785 | 1000 | 11 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Битва показов: ЦУМ или Барвиха?                                                                | 3771 | 892  | 2  | 0 | 0,00 | Двухчастный | Мода                     |
| Стиль в сериале Girlboss («Начальница»)                                                        | 3751 | 719  | 9  | 0 | 0,01 | Резюме      | Кино                     |
| Нескучные головные уборы                                                                       | 3735 | 1100 | 17 | 2 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Что городские сорняки дали миру beauty                                                         | 3735 | 924  | 7  | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Три эффектных приема: чему поучиться у героини Мишель Пфайффер из «Лица со шрамом»             | 3734 | 1400 | 31 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| Стиль в фильме Уэса Андерсона «Академия Рашмор»                                                | 3730 | 1400 | 37 | 2 | 0,03 | Резюме      | Кино                     |
| Pitti Uomo глазами трех редакторов                                                             | 3727 | 777  | 5  | 0 | 0,01 | Резюме      | Мода/Личность (интервью) |
| Урок макияжа от Натали Портман: розовые волосы и неоновый блеск                                | 3724 | 873  | 12 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Красота/Звезды           |
| Чего ждать от предстоящих недель моды                                                          | 3721 | 1300 | 21 | 6 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Стиль в фильме: «Хакеры»                                                                       | 3705 | 956  | 8  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Кино                     |
| Соланж Ноулз: секреты характера и стиля                                                        | 3674 | 939  | 17 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Звезды/Личность          |
| Лучшие прически с показов весна-лето 2018                                                      | 3636 | 881  | 11 | 1 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Катрин Денев и Жанна Моро в фильмах Франсуа Трюффо                                             | 3606 | 879  | 21 | 3 | 0,03 | Резюме      | Кино/Звезды              |
| Почему средств для бровей стало так много? И какие действительно нужны?                        | 3572 | 764  | 11 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Я тебя съем: слияния и поглощения на fashion-рынке                                             | 3547 | 658  | 7  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Стиль в фильме «Народ против Ларри Флинта»                                                     | 3545 | 761  | 14 | 1 | 0,02 | Резюме      | Кино                     |
| 7 выдающихся мужских марок с Pitti Uomo: современная классика по цене от €100 до €1000 за вещь | 3539 | 836  | 8  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Новый головной убор солиста Jamiroquai Джей Кея и другие его шляпы                             | 3531 | 797  | 9  | 0 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Из архива: Vogue UK Special Millennium Issue                                                   | 3506 | 1000 | 15 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |

|                                                                                     |      |      |    |   |      |             |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|---|------|-------------|--------------------------|
| Украшения-трансформеры: как появились, почему популярны и кто их покупает           | 3479 | 1000 | 12 | 2 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| «Гага: 155 см»: новый документальный фильм про Леди Гагу без прикрас                | 3477 | 1200 | 23 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Кино/Звезды              |
| Стиль в фильме «2001 год: Космическая одиссея»                                      | 3476 | 909  | 13 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Кино                     |
| Художник Егор Кошелев исследует тему шкур в 10 произведениях искусства              | 3473 | 891  | 10 | 0 | 0,01 | Резюме      | Личность (интервью)      |
| Голосование по итогам недель моды                                                   | 3439 | 1100 | 11 | 0 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| От руки: эскиз платья Ulyana Sergeenko Couture                                      | 3436 | 803  | 14 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Как сделать показ в Нью-Йорке? Рассказывает марка BEVZA                             | 3415 | 3000 | 26 | 3 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Онлайн-покупка недели: Ирина Толкие о спрее для волос Ouai                          | 3414 | 756  | 8  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Художницы Юлия Иосильзон и Виктория Кошелева отвечают на вопросы без помощи слов    | 3360 | 954  | 10 | 1 | 0,01 | Резюме      | Личность (интервью)      |
| Объемные рукава из фильма «Летти Линтон»                                            | 3348 | 891  | 7  | 3 | 0,01 | Резюме      | Кино                     |
| Пример для подражания: Шинейд О'Коннор                                              | 3331 | 801  | 26 | 0 | 0,03 | Двухчастный | Личность                 |
| От ненависти до любви: как менялись отношения брендов с Alibaba                     | 3316 | 956  | 17 | 4 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Пиявки, травы, холод — чем и от чего лечат разные направления натуропатии?          | 3299 | 752  | 4  | 1 | 0,01 | Резюме      | Стиль жизни              |
| Как придумывают и делают рождественские витрины главных универмагов Парижа          | 3238 | 1000 | 16 | 2 | 0,02 | Резюме      | Стиль жизни              |
| Шон Монахан о мемах, моде после Трампа и тренд-аналитике                            | 3171 | 1400 | 21 | 3 | 0,02 | Резюме      | Мода/Личность (интервью) |
| Цвет в фильме «Какими мы были»                                                      | 3153 | 747  | 20 | 1 | 0,03 | Резюме      | Кино                     |
| Как изменить уход за кожей зимой (и победить сухость кожи)                          | 3149 | 765  | 14 | 0 | 0,02 | Резюме      | Красота                  |
| Лучшие средства с масляной текстурой — для лица, тела и волос                       | 3114 | 1000 | 15 | 1 | 0,02 | Резюме      | Красота                  |
| Космос в моде: металлик, звездные принты и платья, будто из фольги                  | 3106 | 1000 | 23 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| План на каникулы: 5 фильмов про Ива Сен-Лорана                                      | 3099 | 1500 | 52 | 4 | 0,04 | Двухчастный | Кино                     |
| Программа «Моя улица»: как перекопанные улицы меняют fashion-ритейл                 | 3084 | 635  | 7  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Модный журналист Ольга Михайловская — о своей новой fashion-школе                   | 3081 | 864  | 18 | 2 | 0,02 | Резюме      | Мода/Личность (интервью) |
| Лучшие выступления на The Super Bowl                                                | 3066 | 685  | 10 | 0 | 0,01 |             | Стиль жизни              |
| Что мы знаем про макияж Мисси Эллиотт в ее новом клипе                              | 3062 | 778  | 10 | 1 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Финифть: 300-летнее искусство снова в моде                                          | 3034 | 844  | 8  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Евгений Гранильщиков: «Этот фильм — такой невероятно долгий перформанс»             | 3019 | 1100 | 20 | 1 | 0,02 | Цитата      | Личность (интервью)      |
| Янтарь — актуальная древность                                                       | 3001 | 873  | 8  | 0 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Серый костюм в «Малхолланд драйв» Линча и «Головокружении» Хичкока                  | 2986 | 757  | 11 | 1 | 0,02 | Резюме      | Кино                     |
| Смоки-айз и текстурные пряди Кейт Бланшетт в фильме «Тор: Рагнарёк»                 | 2960 | 954  | 10 | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота/Звезды/Кино      |
| Кендрик Ламар и мода: кроссовки Reebok против войн уличных банд                     | 2948 | 998  | 14 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Люси и Люк Мейер — кто возглавил Jil Sander?                                        | 2932 | 1600 | 37 | 2 | 0,02 | Резюме      | Мода/Личность            |
| Бьюти-тест: Полина Орехова                                                          | 2911 | 718  | 11 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| Ники де Сен-Фалль и ее работы в коллекции Dior весна-лето 2018                      | 2880 | 886  | 14 | 4 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Алкоголь, наркотики и вечеринки без вреда здоровью: 8 ароматов с «пьянящими» нотами | 2877 | 1200 | 12 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Как повторить графичный макияж с показа Giorgio Armani весна-лето 2018              | 2877 | 860  | 19 | 1 | 0,02 | Резюме      | Красота                  |
| Бьюти-предсказания: какие тени, подводки, кремы и ароматы мы будем носить в 2018-м  | 2859 | 803  | 4  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Матрешка: самая русская игрушка на свете                                            | 2843 | 948  | 4  | 2 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни              |

|                                                                                                 |      |      |    |   |      |             |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|---|------|-------------|--------------------------|
| Пример для подражания: FKA Twigs                                                                | 2784 | 974  | 19 | 2 | 0,02 | Двухчастный | Личность                 |
| The Reinvention Issue. Интервью: Рамеш Наир, креативный директор Moynat                         | 2777 | 1000 | 8  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода/Личность (интервью) |
| Знакомьтесь: Рикардо Тортато и его новое пространство на мужском этаже ЦУМа                     | 2774 | 795  | 10 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода/Личность (интервью) |
| Где снять стресс: шесть эффективных спа-процедур для жителей мегаполиса                         | 2744 | 965  | 2  | 0 | 0,00 | Двухчастный | Красота                  |
| Как Рианна, Джиджи Хадид, Кендалл Дженнер и Анна Делло Руссо носят пуховики                     | 2741 | 774  | 10 | 0 | 0,01 | Резюме      | Звезды/Мода              |
| С днем рождения, Зои: Зои Кравиц, ее семья и лучшие выходы                                      | 2738 | 1100 | 23 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Звезды/Мода              |
| Стиль в фильме: юбки миди, платье в пайетках и леопардовый принт в «Гутси»                      | 2729 | 1200 | 15 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Кино                     |
| «Первая полоса: внутри The New York Times»                                                      | 2709 | 1900 | 47 | 2 | 0,03 | двухчастный | Стиль жизни              |
| Как очищать кожу летом?                                                                         | 2638 | 804  | 6  | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Куда идти после закрытия Colette? 7 парижских магазинов                                         | 2635 | 786  | 8  | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Digital-достижения Burberry при Кристофере Бейли                                                | 2633 | 1000 | 12 | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Имран Амед и Тим Блэнкс (The Business of Fashion) обсудили показы                               | 2630 | 1200 | 22 | 0 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Персонализированная косметика — однодневный тренд или новое направление в индустрии красоты?    | 2594 | 1000 | 7  | 2 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Макияж из прошлого для нашего будущего: фильм Годара «Сделано в США»                            | 2572 | 903  | 22 | 0 | 0,02 | Двухчастный | Красота/Кино             |
| Стиль в фильме: «Леди из Шанхая» Орсона Уэллса                                                  | 2544 | 1300 | 40 | 6 | 0,04 | Двухчастный | Кино                     |
| Таймлайн: редакторы моды в брендах и ретейле                                                    | 2536 | 1100 | 16 | 4 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| От Кейт Мосс до Кейт Миддлтон: британские героини на обложках Vogue UK                          | 2524 | 990  | 11 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода/Звезды              |
| Альбом: Шоичи Аоки «Street Paris Fashion Week 1987-1996»                                        | 2519 | 1100 | 24 | 3 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Sci-fi в коллекциях Louis Vuitton                                                               | 2513 | 1000 | 35 | 4 | 0,04 | Резюме      | Мода                     |
| Новая демократия: как и зачем большие бренды рассказывают о себе в Instagram Stories            | 2510 | 736  | 6  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Особое мнение: fashion-критик Тим Блэнкс — об уходе Кристофера Бейли                            | 2477 | 770  | 6  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Мода/Личность (интервью) |
| Особое мнение: Гийом Стейнмец, со-основатель The Broken Arm, — о лауреате приза LVMH Марин Серр | 2450 | 1000 | 3  | 0 | 0,00 | Двухчастный | Мода/Личность (интервью) |
| Как Адриана Лима, Риз Уизерспун, Тина Ноулз и Синди Кроуфорд украсили елки к Рождеству          | 2433 | 878  | 4  | 0 | 0,00 | Резюме      | Звезды                   |
| Шопинг: Kitten Heels в новом прочтении                                                          | 2429 | 810  | 10 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Работа Джозетты Фьорони как фейсчарт: визажисты делают макияж картине 1960-х годов              | 2403 | 719  | 4  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Нана, плюшевый медведь Готье                                                                    | 2391 | 967  | 12 | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Пять фактов: Дэйзи Ридли — она же Рей в новой трилогии «Звёздных войн»                          | 2372 | 940  | 9  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Звезды                   |
| Saddle Bags                                                                                     | 2359 | 733  | 6  | 0 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Все мы делим пополам                                                                            | 2341 | 1200 | 10 | 1 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Мисвак, уголь и полоскание маслом: 5 необычных трендов в уходе за зубами                        | 2307 | 664  | 6  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Как стиль Эммы Стоун стал более изысканным                                                      | 2242 | 827  | 8  | 0 | 0,01 | Резюме      | Звезды/Личность          |
| Коко Шанель, Александр Маккуин и другие модные авторитеты в книге «Откровения кутюра»           | 2227 | 1400 | 24 | 5 | 0,02 | Резюме      | Книги                    |
| Софья Капкова: «Я профессиональный зритель. Мне интересно все»                                  | 2220 | 772  | 12 | 2 | 0,02 | Цитата      | Личность (интервью)      |
| Мода и добро: как российские бренды и магазины занимаются благотворительностью                  | 2206 | 797  | 6  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Трейси Эллис Росс: семья, карьера и лучшие выходы                                               | 2194 | 1000 | 5  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Звезды/Мода              |

|                                                                                  |      |      |    |   |      |             |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|------|----|---|------|-------------|--------------------------|
| Главные цвета Марины Абрамович: что скрывается за синим, белым, красным и голым  | 2190 | 2800 | 72 | 7 | 0,03 | Резюме      | Личность                 |
| Поместятся в карман и не прольются: 6 ароматов в форме кисточек, стиков и гелей  | 2162 | 815  | 3  | 0 | 0,00 | Двухчастный | Красота                  |
| Все, что сияет и блестит: 15 средств косметики для праздничного настроения       | 2156 | 779  | 14 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Красота                  |
| Онлайн-покупка недели: Александр Перепелкин о геле для умывания Susanne Kaufmann | 2140 | 765  | 7  | 0 | 0,01 | двухчастный | Красота                  |
| Шопинг: вещи в технике кроше                                                     | 2139 | 762  | 10 | 1 | 0,01 | Двухчастный | Мода                     |
| Основатель The Business of Fashion Имран Амед про бумажные приглашения           | 2128 | 757  | 6  | 0 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Пять трендов нишевой парфюмерии с выставки Pitti Fragranze                       | 2075 | 793  | 6  | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Как выбрать крем для рук — вашего лучшего друга зимой                            | 2066 | 838  | 7  | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Почему мужская мода снова стала политизированной?                                | 2064 | 774  | 15 | 1 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Как меняется Longchamp: семейный бизнес, Le Pliage и магазин в ГУМе              | 2042 | 819  | 4  | 0 | 0,00 | Двухчастный | Мода                     |
| Прическа и макияж в стиле бохо от Сиенны Миллер                                  | 1994 | 811  | 11 | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота/Звезды           |
| Дизайнер Мэри Катранзу — о коллекции для Colette и своем пути в моде             | 1937 | 725  | 7  | 0 | 0,01 | Резюме      | Мода/Личность (интервью) |
| Президент Музея Пикассо Лоран Ле Бон о показе Jacquemus весна-лето 2018          | 1924 | 948  | 16 | 0 | 0,02 | Резюме      | Мода                     |
| Роман-биография основателя Dior Кристиана Диора                                  | 1910 | 946  | 29 | 1 | 0,03 | Резюме      | Книги                    |
| Гид на май: 1 - 15                                                               | 1908 | 768  | 8  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Шопинг: тотальные обзоры                                                         | 1907 | 591  | 12 | 1 | 0,02 | Двухчастный | Мода                     |
| Книга: «Путешествия с Chufy: Секретные направления» Софии Санчес де Бетак        | 1891 | 869  | 5  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Книги                    |
| Как повторить макияж и рокабилли-укладку P!nk из клипа What About Us             | 1860 | 1000 | 6  | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Чем пахнет Новый год: 12 ароматов и свечей, мандарины, клюква и корица           | 1860 | 760  | 10 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Онлайн-покупка недели: Александра Семкина о креме для волос Bumble and Bumble    | 1847 | 821  | 12 | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Шоу «Кандидат»: пять звезд, баллотирующихся в президенты                         | 1759 | 784  | 7  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Звезды                   |
| Кристиан Диор на примерке костюмов к балету Ролана Пети' 1947                    | 1733 | 787  | 9  | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода                     |
| Онлайн-покупка недели: Александра Анисимова о шампуне-«нешампуне» Hairstory      | 1690 | 655  | 2  | 0 | 0,00 | Двухчастный | Красота                  |
| 5 проектов Recycle Group на тему отношений человека и технологий                 | 1630 | 741  | 5  | 0 | 0,01 | Резюме      | Стиль жизни              |
| Шопинг: в День святого Валентина и не только                                     | 1525 | 635  | 9  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Блестящие тени и «холодная волна» как у Бейонсе в клипе Haunted                  | 1441 | 702  | 9  | 0 | 0,01 | Резюме      | Красота                  |
| Christmas à Paris                                                                | 1401 | 793  | 4  | 0 | 0,01 | Резюме      | Стиль жизни              |
| «Октябрьский переворот» Дмитрия Венкова: о творожной массе и планете Московия    | 1381 | 711  | 7  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Личность/Стиль жизни     |
| 5 вопросов президенту Calvin Klein Watches & Jewelry Карло Джорданетти           | 1364 | 844  | 9  | 1 | 0,01 | Резюме      | Мода/Личность (интервью) |
| Новый инстаграм-тренд: икорный макияж губ                                        | 1201 | 713  | 8  | 0 | 0,01 | Двухчастный | Красота                  |
| Елки от Херста и Лагерфельда: кто украшает отели к Рождеству и Новому году       | 1174 | 847  | 8  | 1 | 0,01 | Двухчастный | Стиль жизни              |
| Деми Ловато и еще четыре клипа о свадьбах                                        | 1024 | 722  | 9  | 2 | 0,02 | Резюме      | Звезды                   |
| Стиль в фильме: «Деловая женщина» («Working Girl»)                               | 863  | 700  | 23 | 1 | 0,03 | Двухчастный | Кино                     |

## Приложение 2

Съёмка «Поиграем в Ренессанс» с актрисой Анной Чиповской в журнале «Собака» (март 2017 г.)





Блуза Chloe, туфли Sorry, I'm not, картина Balenciaga,  
броши Vetements x Champion, сумка Dolce & Gabbana,  
ожерелье, надетое на шею, — Louis Vuitton